

**PERANCANGAN MEDIA VISUAL PROMOSI TEMPAT PELATIHAN
PENCAK SILAT DI PERGURUAN SANCANG KUNING**

Diajukan untuk memenuhi syarat akhir dalam menempuh gelar Sarjana Desain di
bidang Desain Komunikasi Visual



**Iklima Nur Mufida
166010003**

**FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
JULI 2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Seni Dan Sastra
Universitas Pasundan**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan (dan menjamin) bahwa karya/penulisan skripsi/TA ini dilakukan secara mandiri dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya pada penyusunan sebuah skripsi/TA.

Semua **elemen karya, kutipan tulisan dan/atau pemikiran orang lain** yang digunakan di dalam penyusunan skripsi/TA, baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak (termasuk dari buku, artikel jurnal, catatan kuliah, tugas mahasiswa lain, dan lainnya), telah direferensikan dengan baik dan benar menurut kaidah akademik yang baku dan berlaku.

Skripsi/TA ini **belum pernah** diajukan pada pendidikan program sarjana di perguruan tinggi lain, dan **tindak plagiarisme** akan dikenakan sanksi seperti yang tercantum dalam Peraturan Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Pasundan.

Bandung, 18 Agustus 2020
Penulis



Iklima Nur Mufida
NIM 166010003

HALAMAN PENGESAHAN

Pengkaryaannya ini diajukan oleh :

Nama : Iklima Nur Mufida
NPM : 166010003
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Pengkaryaan : Perancangan Promosi Tempat Pelatihan Pencak Silat di
Perguruan Sancang Kuning

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan.

Pembimbing I : Dr. H. Wawan Setiawan, M.Sn. (.....)
Pembimbing II : Tata Kartasudjana, M.Ds. (.....)

DEWAN PENGUJI

1. Tata Kartasudjana, M.Ds. (.....)
2. Adi Surahman, M.Ds. (.....)
3. Dr. H. Wawan Setiawan, M.Sn. (.....)
4. Agus Setiawan, Drs. Int. M.Sn. (.....)

Ditetapkan di : Bandung

Tanggal : 3 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, salam sejahtera bagi kita, karena atas Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan semua kegiatan tugas akhir serta menyelesaikan laporan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Pada pelaksanaan tugas akhir ini, penulis berkesempatan untuk mendapatkan pengalaman meneliti dan merancangan promosi mengenai tempat pelatihan pencak silat. Begitu banyak hal yang penulis dapatkan selama masa pengerjaan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat ilmu baru yang belum pernah di dapatkan sebelumnya. Dengan judul laporan sebagai berikut:

“PROMOSI TEMPAT PELATIHAN PENCAK SILAT DI PERGURUAN SANCANG KUNING”

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, tentunya penulis banyak mengalami kesulitan, terutama disebabkan oleh kurangnya ilmu pengetahuan yang menunjang. Namun, berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karena itu, sudah sepantasnya jika penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penulis berharap semoga penulisan ini bermanfaat bagi semua pihak dan bila terdapat kekurangan dalam pembuatan penulisan ini penulis mohon maaf, karena penulis menyadari penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan.

Untuk menyelesaikan penulisan ini adalah suatu hal yang mustahil apabila penulis tidak mendapatkan bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, diantaranya :

1. Kedua Orang Tua dan kerabat dekat yang selalu mendoakan dan mendukung penulis secara penuh.
2. Bapak DR. H. Wawan Setiawan, M.Sn., selaku pembimbing I dan Bapak Tata Kartasudjana, M.Ds., selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir dengan memberikan ilmu dan juga motivasi kepada penulis.

3. Bapak Pedrik Andika, yang sudah meluangkan waktunya dan telah bersedia memberikan informasi data untuk kebutuhan Tugas Akhir.
4. Shafira Nurpatika, Shaima Antar Morsi dan Zean Fauzian yang telah memberikan masukan kepada penulis, dan bersedia untuk saling bertukar pikiran, serta membantu penulis. Dan kerabat-kerabat terdekat dan teman seperjuangan yang telah membantu dan selalu menjadi penghibur dalam menyelesaikan tugas akhir ini hingga terselesaikannya penulisan ini.
5. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Pasundan yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi praktikan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berguna bagi pembaca, meskipun jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar penyusunan Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih baik lagi dan berguna bagi kita semua.

Bandung, Juni 2020

Penulis

Iklima Nur Mufida

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai siswa akademik Universitas Pasundan Bandung, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iklima Nur Mufida
NRP : 166010003
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Ilmu Seni Dan Sastra
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pasundan Bandung Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty – Free Right*) atas laporan saya yang berjudul PERANCANGAN MEDIA VISUAL PROMOSI TEMPAT PELATIHAN PENCAK SILAT DI PERGURUAN SANCANG KUNING. Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pasundan Bandung berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan laporan saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bandung
Pada Tanggal : 5 Juli 2020
Yang Menyatakan,

Iklima Nur Mufida

ABSTRAK

Perancangan Media Visual Promosi Tempat Pelatihan Pencak Silat di Perguruan
Sancang Kuning.

Iklima Nur Mufida

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra
Universitas Pasundan Bandung.

Manusia sangat membutuhkan keamanan dalam hidupnya. Oleh karena itu, manusia menciptakan dan mengembangkan berbagai cara, contohnya adalah cara dan sarana fisik untuk menghadapi dan mengatasi berbagai ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan. Salah satunya adalah menggunakan beladiri pencak silat. Masyarakat kita sangat mengenal pencak silat, mereka pun sangat berminat dan tertarik pada pencak silat tetapi mereka bingung harus datang kemana. Hal inilah yang menjadi permasalahan utama, masyarakat hanya sekedar memiliki ketertarikan saja tanpa ada dorongan untuk berkontribusi pada pencak silat dan bila sudah sangat tertarik mereka bingung harus datang kemana bila ingin mengikuti pencak silat, karena mereka tidak mengetahuinya. Maka dari itu sangat penting sekali informasi tentang tempat perguruan pencak silat untuk masyarakat. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mempromosikan tempat pelatihan pencak silat di perguruan Sancang Kuning agar dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, karena perguruan ini setelah diteliti memiliki banyak kelebihan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Metode penelitian yang dilakukan adalah observasi, studi lapangan, wawancara dan juga kuesioner. Dari hasil penelitian ini penulis menarik kesimpulan bahwa solusinya adalah merancang promosi agar masyarakat yang sudah tertarik pada pencak silat bisa mendatangi tempat latihan yang sudah dipromosikan tersebut. Dengan target utama yaitu mahasiswa dan pekerja. Promosi dirancang menyesuaikan dengan target agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

Kata Kunci: Mahasiswa, Pencak Silat, Promosi, Perguruan, Pekerja.

ABSTRACT

The design of promotional visual media of Sancang Kuning martial art academy.

Iklima Nur Mufida

Design Communication Visual Major, Faculty of Art and Literature, Bandung
Pasundan University.

People need safety in their lives. Therefore, humans create and develop a variety of ways, to confront and overcome various threats, challenges, obstacles, and distractions. One of them is using Martial Art. Our society is very familiar with Martial Art, they are also very interested and attracted to Martial Art but they don't know where to learn and practice this martial art. This is the main problem the community only has an attraction without any encouragement to contribute to the Martial Art because there is no information about martial art practice places. Therefore, it is very important to inform people about the place to learn and practice of Martial Art for the community. The purpose of the research is to promote the Martial Art training place in the Sancang Kuning Academy to solve the problem. because after studying this academy of martial art, this place has many advantages that can attract the attention of people. The research methods are observations, field studies, interviews, and also questionnaires. From the results of this research, the author concluded that the solution to the problem is to design a promotion so that people who are already interested in Martial Art can come to the training place that is being promoted. With students and workers being the main target. The promotion is designed according to the preferences of the target so the targets can perceive the message better.

Keywords : *Students, Martial Art, Promotion, Academy, Workers.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Lingkup Perancangan.....	4
1.4. Manfaat Perancangan	5
1.4.1. Maksud dan Tujuan	6
1.5. Skema Perancangan.....	8
1.6. Metode Perancangan	9
1.6.1. Metode Pengumpulan Data.....	9
1.6.2. Tahapan Perancangan	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Promosi.....	12
2.1.1. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	13
2.1.2. Fungsi Promosi	14
2.1.3. Tujuan Promosi.....	15
2.2. Desain Komunikasi Visual.....	16
2.3. Kategori Desain Grafis.....	17
2.4. Elemen-elemen Desain Grafis.....	18
2.5. Tipografi.....	19
2.6. Ilustrasi	19
2.7. Peranan Desain Grafis pada Media	20
2.7.1. Komunikatif.....	21
2.7.2. Kreatif	21
2.7.3. Sederhana.....	22
2.7.4. Tata Letak (<i>Layout</i>)	22
2.8. Media Elektronik.....	23
2.8.1. Jenis – Jenis Media Elektronik	23
2.9. Media Sosial.....	24
2.9.1. Karakteristik Media Sosial	26
2.9.2. Jenis – jenis Media Sosial.....	27
2.10. Pencak Silat	31

2.10.1. Sejarah Pencak Silat	31
2.10.2. Pengertian Pencak Silat	34
2.10.3. Gerak Dasar Pencak Silat	36
2.11. Target Market dan Target Audiens	41
2.12. Analisis Permasalahan.....	42
BAB III ANALISA DATA	34
3.1. Data dan Analisis Objek Penulisan	34
3.1.1. Studi Literatur	34
3.1.2. Observasi	36
3.1.3. Wawancara	37
3.1.4. Kuesioner.....	39
3.1.5. Dokumentasi	42
3.2. Data dan Analisis Target	43
3.2.1. Persona.....	43
3.2.2. Consumer Journey	44
3.3. Analisis Permasalahan.....	49
BAB IV PERANCANGAN.....	34
4.1. Konsep Komunikasi	34
4.1.1. Tujuan Komunikasi	34
4.1.2. Strategi Komunikasi	35
4.1.3. Model Komunikasi	35
4.2. Konsep Kreatif	36
4.2.1. Konsep Besar	36
4.2.2. Konsep Visual.....	37
4.3. Konsep Media	40
4.3.1. Tujuan Media.....	40
4.3.2. Strategi Media.....	41
4.3.3. Jadwal Media	44
4.3.4. Biaya	45
4.4. Purwarupa/Visualisasi	46
BAB V PENUTUP.....	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1. Skema/Workflow	8
Gambar.1.2. Mind Mapping	9
Gambar.1.3. Tahapan Perancangan	10
Gambar.1.4. Tahapan Perancangan	10
Gambar.2.5. Ilustrasi hasil cetakan desain grafis.....	17
Gambar.2.6. Ilustrasi hasil branding desain grafis.....	18
Gambar.2.7. Ilustrasi hasil kemasan desain grafis.....	18
Gambar.2.8. Contoh Media Infografis.....	21
Gambar.2.9. Ilustrasi tata letak desain grafis	22
Gambar.2.10. Homepage Youtube	28
Gambar.2.11. Homepage Instagram	29
Gambar.2.12. Homepage Whatsapp Web.....	29
Gambar.2.13. Homepage Pinterest	30
Gambar.2.14. Homepage Facebook Web	30
Gambar.2.15. Kuda-kuda dalam pencak silat	37
Gambar.2.16. Sikap pasang dalam pencak silat.....	38
Gambar.2.17. Sikap bela dalam pencak silat	39
Gambar.2.18. Pukulan dalam pencak silat.....	40
Gambar.2.19. Tendangan dalam pencak silat	41
Gambar.3.20. Kegiatan Latihan di Padepokan Sancang Kuning	37
Gambar.3.21. Kegiatan wawancara di Padepokan Sancang Kuning	39
Gambar.3.22. Contoh Kuesioner	41
Gambar.3.23. Kegiatan Latihan di Padepokan Sancang Kuning	42
Gambar.3.24. Preferensi Visual/Moodboard	48
Gambar.4.25. Alternatif Poster Atensi.....	38
Gambar.4.26. Alternatif Poster Interest	38
Gambar.4.27. Alternatif Poster Action	39
Gambar.4.28. Tone Warna.....	39
Gambar.4.29. Logo Sancang Kuning dan Logo IPSI	39
Gambar.4.30. Visual Pendukung	40
Gambar.4.31. Poster Atensi	46
Gambar.4.32. Spanduk.....	47
Gambar.4.33. Baliho.....	47
Gambar.4.34. Shop Sign	48
Gambar.4.35. Poster Interest.....	48
Gambar.4.36. Video Ads. Sancang Kuning.....	49
Gambar.4.37. Pamflet.....	49
Gambar.4.38. Instagram Post.....	50
Gambar.4.39. Facebook Post	50
Gambar.4.40. Umbul-umbul	51
Gambar.4.41. Stiker	51
Gambar.4.42. T-Shirt Putih dan Hitam.....	52
Gambar.4.43. Facebook Hashtag.....	52
Gambar.4.44. Instagram Hashtag	53

DAFTAR TABEL

Tabel.3.1. Persona.....	43
Tabel.3.2. Consumer Journey	45
Tabel.4.3. Tahapan Komunikasi AISAS.....	44
Tabel.4.4. Jadwal Media	44
Tabel.4.5. Rencana Anggaran Biaya.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

A. Aset Foto	57
B. Premis dan Story Line AVI.....	57
C. Story Board AVI.....	60
D. Hasil Pemilihan Gaya Gambar untuk Karya.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dari dulu sampai saat ini sangat membutuhkan yang namanya kesejahteraan dan keamanan. Agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut manusia menciptakan dan mengembangkan berbagai cara dan sarana, contohnya yang menyangkut tentang kebutuhan keamanan yaitu adalah cara dan sarana fisik untuk menghadapi dan mengatasi berbagai ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan. Salah satunya adalah penggunaan senjata dan gerakan seperti jurus, dll. Jurus adalah teknik gerak fisik berpola yang efektif untuk membela diri maupun menyerang tanpa ataupun dengan senjata. Bentuk awalnya sangat sederhana dan merupakan tiruan dari gerak-gerik binatang yang disesuaikan dengan anatomi manusia yang kemudian terus dikembangkan, sejalan dengan perkembangan budaya manusia, sama halnya dengan senjata yang digunakan. Salah satu bentuk pengembangan seni jurus tersebut ialah pencak silat.

Pada mulanya Pencak silat ada di Indonesia pada abad ke 7 masehi yang digunakan sebagai bentuk pembelaan diri dari sesuatu yang dapat membahayakan dimulai dari alam dan sekitarnya. Gerakan pencak silat mulanya menirukan gerakan dari binatang seperti kera, harimau, ular dan burung elang yang di kombinasi dengan keterampilan-keterampilan suku-suku di Indonesia dalam berperang.

Sebenarnya masyarakat sangat mengetahui pencak silat seperti apa, selebih lagi pencak silat yang sekarang sudah dikenal oleh masyarakat luar negeri. Tidak perlu lagi memberitahukan masyarakat tentang bagaimana asal usul pencak silat, yang

dibutuhkan sekarang masyarakat harus ikut serta dalam pencak silat. Sebagai contoh yaitu dalam perfilman Hollywood yang diperankan oleh aktor Iko Uwais selaku atlet pencak silat Indonesia. Masyarakat kita sangat mengenal pencak silat, mereka pun sangat minat dan tertarik pada pencak silat tetapi mereka bingung harus datang kemana setelah mereka tertarik terhadap pencak silat tersebut. Nah hal ini yang menjadi masalah besar dalam pencak silat, perasaan suka atau keinginan untuk terlibat dalam suatu hal jika ketertarikan hanya sebatas efek sementara, belum masuk kedalam kategori tertarik bila ketertarikan sudah masuk dalam keinginan untuk terlibat dalam suatu hal maka bisa dikatakan tertarik. Inilah yang menjadi permasalahan utamanya, masyarakat hanya sekedar memiliki ketertarikan saja tanpa ada dorongan untuk berkontribusi pada pencak silat dan bila sudah sangat tertarik mereka bingung harus datang kemana bila ingin mengikuti pencak silat. Maka dari itu sangat pentingnya informasi tentang perguruan pencak silat untuk masyarakat.

Menyadari pentingnya informasi tentang perguruan pencak silat maka dirasa perlu adanya organisasi pencak silat yang bersifat nasional, yang dapat pula mengikat aliran-aliran pencak silat di seluruh Indonesia. Pada tanggal 18 Mei 1948, terbentuklah Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI) Kini IPSI tercatat sebagai organisasi silat nasional tertua di dunia. Ini adalah salah satu perguruan pencak silat Indonesia yang resmi dan memiliki keunggulan dibanding perguruan silat yang lainnya adalah perguruan pencak silat sancak kuning.

Perguruan pencak silat Sancang Kuning didirikan pada tanggal 1988 di daerah Bandung untuk waktu yang tidak ditentukan. Perguruan Sancang Kuning ini sudah tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia seperti Jakarta, Sukabumi, Kota

Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dll. Dengan guru besar yang bernama Bapak Drs. Asep Sukarna, M.pd. Khususnya perguruan Sancang Kuning yang bercabang di Kabupaten Bandung Barat yang tepatnya di Babakan Tegalaja Rt. 001 Rw. 005 Desa Sukatani, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552. Berlokasi di tempat yang sangat strategis yaitu dekat dengan gerbang pintu tol Padalarang dan stasiun kereta api Padalarang. Telah dirintis pada tahun 2004 oleh seorang pelatih yang bersertifikat nasional yaitu bernama Pedrik Andika.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

A. Kurangnya inovasi pada pencak silat

Sangat jelas bila pencak silat tidak memiliki inovasi yang signifikan, karena bisa kita lihat dari sesepuh pencak silat, mereka menganggap bahwa budaya asli perguruan pencak silatnya tidak boleh berubah karena mereka ingin budaya itu tetap asli. Tetapi beda dengan era modern jaman sekarang, budaya asli tersebut tidak dapat diterima oleh masyarakat luas bila tidak adanya inovasi dan hanya gitu-gitu saja. Inovasi ini contohnya misalkan bila ada event besar atau festival seharusnya pencak silat tradisional diikuti sertakan jadi tidak hanya diam dalam perguruan itu terus menerus, agar masyarakat pun bisa mengetahui seperti apa pencak silat asli tradisional.

B. Kurangnya informasi tentang tempat pelatihan pencak silat yang mengakibatkan masyarakat menjadi kurang berpartisipasi dalam pencak silat

Sebenarnya masyarakat sangat mengetahui pencak silat seperti apa, selebih lagi pencak silat yang sekarang sudah dikenal oleh masyarakat luar negeri. Sebagai contoh yaitu dalam perfilman Hollywood yang diperankan oleh actor Iko Uwais selaku atlet pencak silat Indonesia. Masyarakat kita sangat mengenal pencak silat, mereka pun sangat minat dan tertarik pada pencak silat tetapi mereka bingung harus datang kemana setelah mereka tertarik terhadap pencak silat tersebut. Nah hal ini yang menjadi masalah besar dalam pencak silat, perasaan suka atau keinginan untuk terlibat dalam suatu hal jika ketertarikan hanya sebatas efek sementara, belum masuk kedalam kategori tertarik- bila ketertarikan sudah masuk dalam keinginan untuk terlibat dalam suatu hal maka bisa di katakan tertarik. Inilah yang menjadi permasalahan utamanya, masyarakat hanya sekedar memiliki ketertarikan saja tanpa ada dorongan untuk berkontribusi pada pencak silat dan bila sudah sangat tertarik mereka bingung harus datang kemana bila ingin mengikuti pencak silat.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan masalah yang dijadikan sebagai fokus penelitian pembelajaran ini, yaitu:

Bagaimana cara yang baik untuk mempromosikan tempat pelatihan pencak silat di Perguruan Sancang Kuning agar masyarakat yang sudah tertarik pada pencak silat bisa mendatangi tempat latihan yang sudah dipromosikan tersebut.

1.3. Lingkup Perancangan

Lingkup perancangan untuk mendukung proses promosi perguruan pencak silat Sancang Kuning adalah sebagai berikut :

A. Daerah Perancangan

Daerah perancangan difokuskan sampai pada perancangan media promosi perguruan Sancang Kuning. Perancangan terdiri dari konsep komunikasi, konsep media dan konsep kreatif yang saling mendukung untuk mewujudkan promosi yang baik.

B. Daerah Jangkauan

Khalayak sasaran pada aktivitas promosi ini yaitu akan dibatasi secara geografis di sekitaran Kota Bandung, karena dirasa lebih efektif untuk memfokuskan promosi kepada target *audience* yang sesuai dengan letak geografis dari perguruan pencak silat Sancang Kuning.

1.4. Manfaat Perancangan

Ada beberapa manfaat perancangan yaitu sebagai berikut:

A. Manfaat bagi masyarakat

Menambah pengetahuan tentang salah satu perguruan pencak silat yang sangat berprestasi yang berasal dari kabupaten Bandung Barat, menjadi inspirasi untuk mulai berpikir kreatif dalam membentuk dan mengorganisir sebuah perguruan pencak silat dengan cara merancang media promosi dengan visual yang baik untuk mempromosikan perguruan tersebut. Menambah khasanah informasi serta visual *tentang perguruan pencak silat* serta dapat mempopulerkan kembali pencak silat dikalangan masyarakat.

B. Manfaat bagi lembaga pendidikan

Perancangan diharapkan mampu menjadi referensi tambahan mahasiswa desain komunikasi visual dalam melihat suatu permasalahan

yang berhubungan dengan sebuah perguruan pencak silat dalam mempromosikannya. Bagaimana tampilan poster, spanduk, shopsign ataupun merchandise yang baik dapat mempengaruhi jalannya aktivitas promosi.

C. Manfaat bagi perguruan Sancang Kuning

Aktivitas perancangan ini membantu perguruan Sancang Kuning untuk menjaga konsistensinya sebagai perguruan yang sangat berprestasi dibidangnya. Membantu dalam meraih perhatian publik secara terhadap prestasi dalam bidang olahraga yang ditawarkan sehingga berpeluang untuk memperluas lagi jangkauannya tersebut. Promosi perguruan Sancang Kuning akan turut serta membangun nilai pada perguruan ini, tentunya akan membuat masyarakat yang tidak mengetahui tentang pencak silat dapat mengetahuinya melalui perguruan Sancang Kuning. Dan tidak lupa, memperbaiki kualitas visual pada media promosi, baik itu poster, spanduk, *shop sign* ataupun *merchandise* dibandingkan yang sebelum sebelumnya.

1.4.1. Maksud dan Tujuan

Manfaat dari perancangan dibagi menjadi dua, yaitu maksud dan tujuan yang menyimpulkan manfaat dari perancangan yang dibuat adalah sebagai berikut :

A. Maksud

Penyebaran informasi yang memberitahukan kepada masyarakat sekitar wilayah Bandung mengenai perguruan pencak silat Sancang Kuning dalam

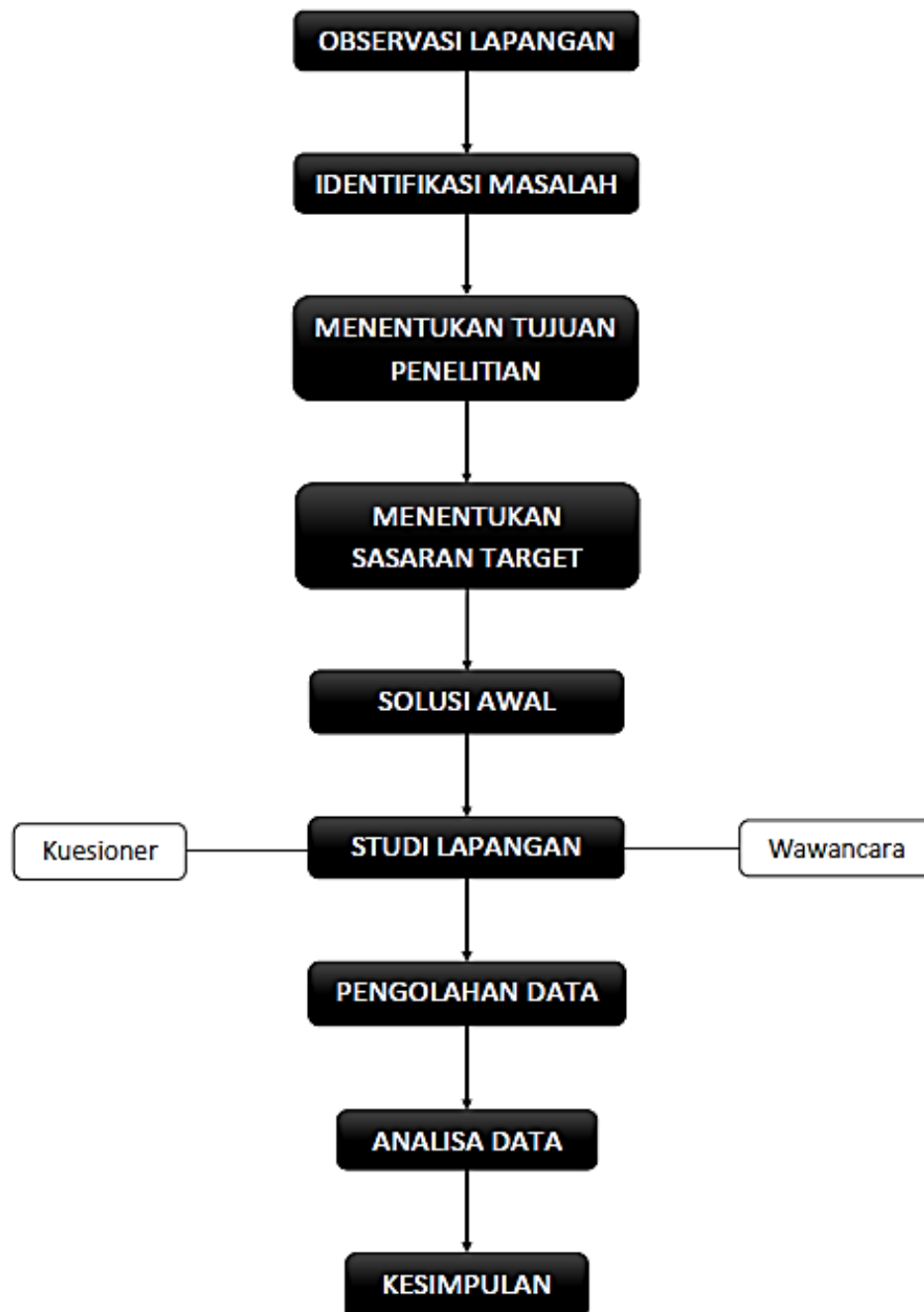
bentuk promosi yang dikemas secara menarik agar informasi dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

B. Tujuan

Rancangan media promosi yang baik dan kreatif sesuai dengan target yang dituju sebagai salah satu cara untuk mengenalkan, mengingatkan, dan meningkatkan tempat/pengembangan usaha. Sekaligus untuk menarik perhatian target audiens.

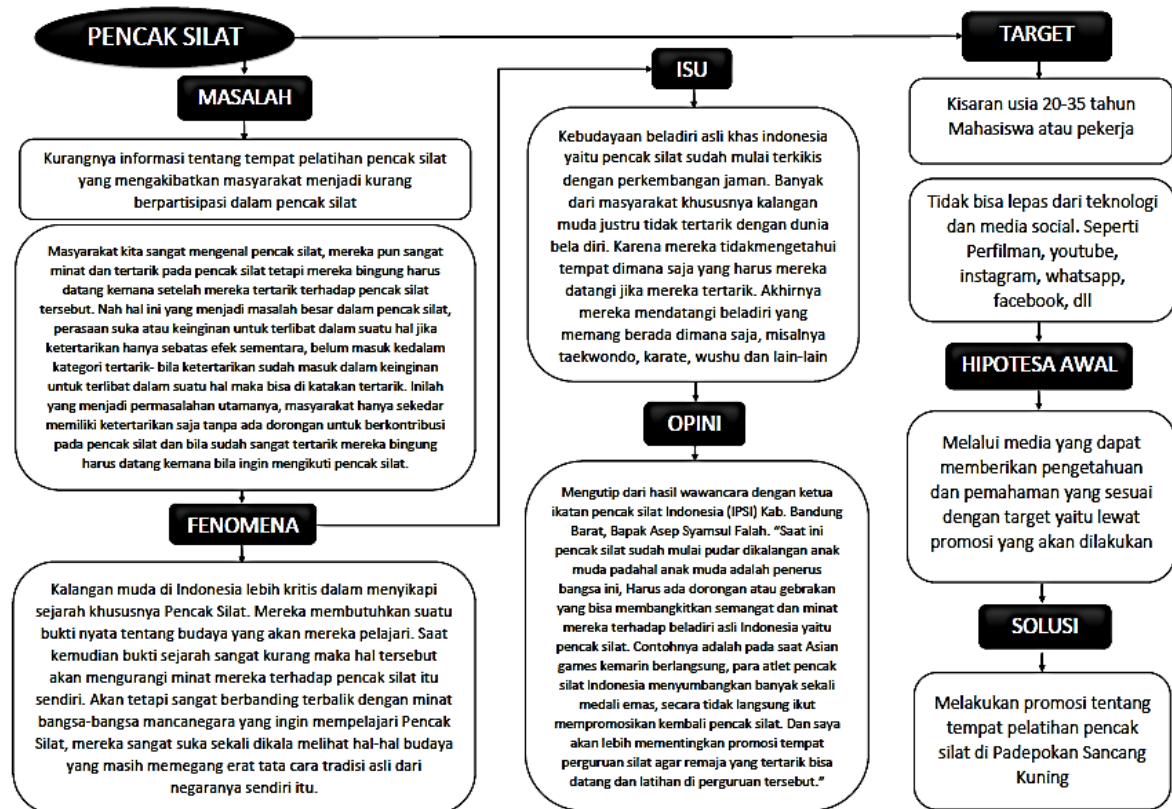
1.5. Skema Perancangan

Berikut adalah skema/*workflow* atau alur kerja yang digunakan :



Gambar.1.1. Skema/Workflow

1.5.1. Berikut merupakan *mind mapping* atau struktur pemikiran yang dipakai :



Gambar.1.2. Mind Mapping

1.6. Metode Perancangan

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

A. Data Primer

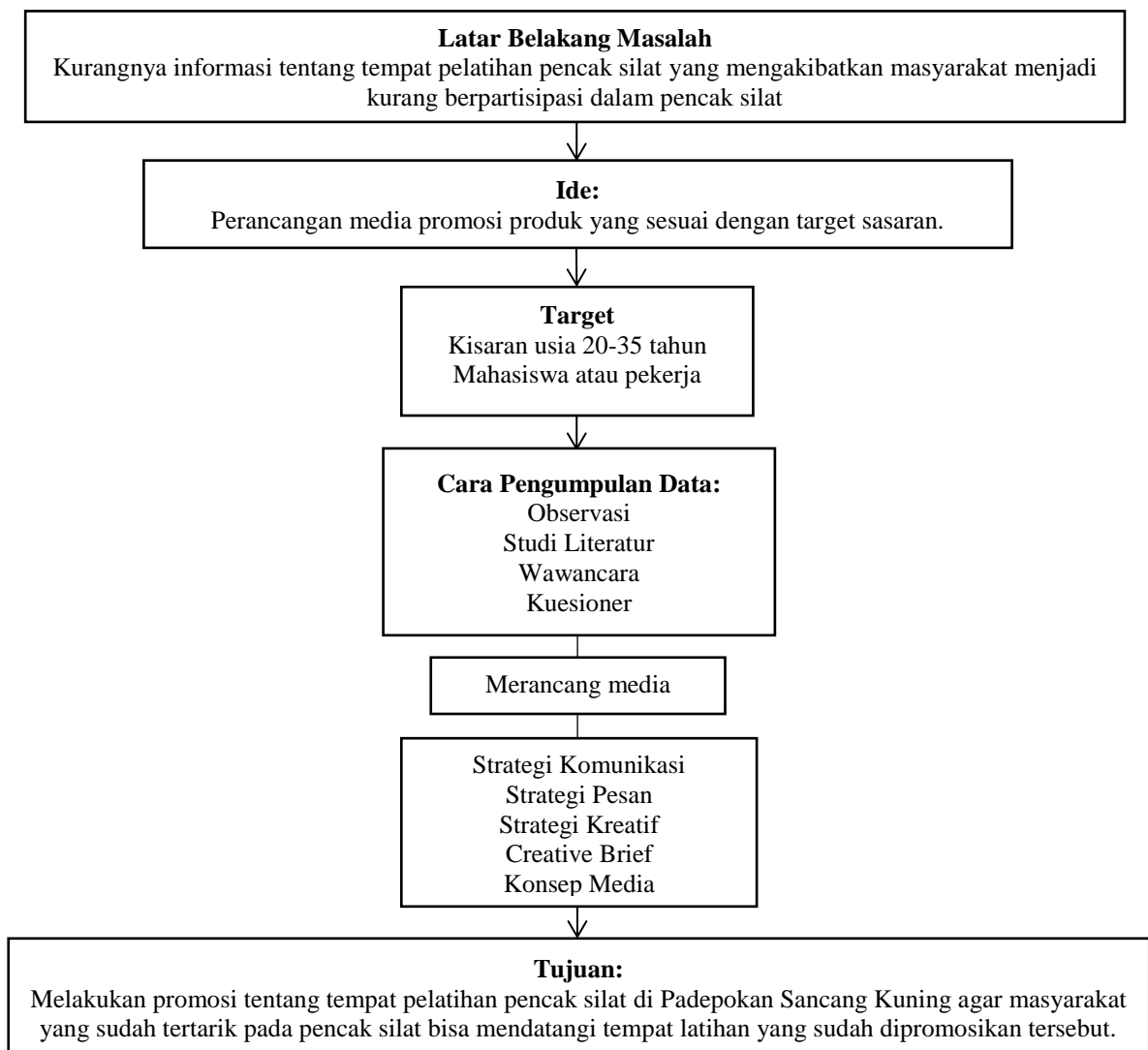
Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara terbuka dan pengisian kuesioner. Kegiatan wawancara terbuka dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada beberapa pesilat dan kepada ketua umum IPSI (Ikatan Pencak Silat Indonesia) wilayah daerah kab. Bandung Barat untuk dapat mengetahui seluk beluk pencak silat secara detail dan membagikan kuesioner kepada target *audience* untuk

mendapatkan dan menguatkan hasil data yang sudah diobservasi sebelumnya.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara tinjauan literatur berupa artikel pada internet untuk melengkapi data yang ada dan jurnal publikasi ilmiah sebagai referensi. Selain itu data-data dari perguruan pencak silat Sancang Kuning juga digunakan.

1.6.2. Tahapan Perancangan



Gambar.1.4. Tahapan Perancangan

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terbagi ke dalam lima BAB adalah sebagai berikut :

A. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan uraian yang berisi tentang pokok-pokok bahasan yang meliputi latar belakang masalah penulisan, identifikasi masalah penulisan, rumusan masalah penulisan, batasan penulisan, maksud dan tujuan penulisan, kerangka perancangan, metodologi dan sistematika penulisan.

B. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teoritis yang mendukung pokok bahasan penulisan serta menjelaskan atau mengkaji tentang teori-teori, konsep-konsep, serta segala yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti dan berurutan berdasarkan kepentingan kajian.

C. BAB III : ANALISA DATA

Bab ini membahas tentang Analisa yang dilakukan, mulai dari menganalisa target audiens - analisa masalah – strategi perancangan – menentukan *what to say*.

D. BAB IV : PERANCANGAN

Menguraikan secara rinci mengenai langkah-langkah perancangan aplikasi, mulai dari strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif dan *creative brief*.

E. BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penulisan dan saran untuk penulis, kampus, dan calon penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori keilmuan desain komunikasi visual adalah kumpulan dari teori-teori yang digunakan oleh penulis untuk membantu pekerjaan penulis selama melakukan kegiatan penelitian tugas akhir. Dan inilah beberapa teori-teori yang digunakan oleh penulis untuk membantu pekerjaan penulis dalam mencari arahan dan referensi, sebagai berikut:

2.1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai

alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

2.1.1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999:240), bauran personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

- A. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- B. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- C. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- D. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

- E. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.1.2. Fungsi Promosi

Fungsi Promosi Menurut Terence A. Shimp (2002:7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

- A. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
- B. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- C. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang

berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

D. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.1.3. Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- A. Menyediakan informasi Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
- B. Mendiferensikan sebuah produk Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan

mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

- C. Menaikan penjualan Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
- D. Menstabilkan penjualan Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.
- E. Menonjolkan nilai produk Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Berdasarkan tujuan- tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

2.2. Desain Komunikasi Visual

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual* karangan Adi Kusrianto (2009:12) desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata yang memiliki makna:

- A. Desain: berkaitan dengan perancangan estetika, citarasa, serta kreatifitas.

B. Komunikasi: ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun saran untuk menyampaikan pesan.

C. Visual: sesuatu yang dapat dilihat.

Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya. Sebagaimana industri periklanan yang bertujuan mengkomunikasikan sebuah produk kepada calon konsumen dan masyarakat lewat seperangkat media.

2.3. Kategori Desain Grafis

Secara garis besar, desain grafis dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut. (Pengantar Desain Grafis, 2016: 10-11)

A. Printing (percetakan) yang memuat desain buku, majalah, poster, booklet, leaflet, flyer, pamflet, periklanan, dan publikasi lain yang sejenis.



Gambar.2.5. Ilustrasi hasil cetakan desain grafis

Sumber: PT. Solo Murni - Kiky Creative Product Inc

B. Film, termasuk TV komersial, animasi, dan multimedia interaktif.

C. Identifikasi (logo), EGD (*Environmental Graphic Design*) merupakan desain profesional yang mencakup desain industri (iklan, *branding*, *company profile*, dan lain-lain).



Gambar.2.6. Ilustrasi hasil branding desain grafis

Sumber: mncplaymedia.com

D. Desain produk, pemaketan, kemasan, *merchandise*, dan sebagainya



Gambar.2.7. Ilustrasi hasil kemasan desain grafis

Sumber: Kompas.com

Penulis menggunakan landasan teori ini untuk kebutuhan referensi master desain, seperti: poster, pamflet, spanduk dll.

2.4. Elemen-elemen Desain Grafis

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subyektivisme. Oleh sebab itu kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula. Nah, dalam menghasilkan karya visual desain grafis yang menarik dan bernilai seni, pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar desain grafis adalah

wajib. Seperti garis, bentuk, ruang, tekstur dan warna. (Vinsensius Sitepu, 2004: 16-24)

Penulis menggunakan landasan teori ini untuk kebutuhan komposisi karya visual seperti mencari color tone, layout dll. Untuk membuat desain konten ataupun desain karya.

2.5. Tipografi

Tipografi adalah sebuah disiplin khusus dalam desain grafis yang mempelajari mengenai seluk beluk huruf (font). Huruf-huruf tersebut dikelompokkan menurut beberapa kategori tertentu. Hal ini menunjukkan demikian banyaknya jenis dan karakter huruf yang bisa digunakan dalam desain publikasi. Sebab beberapa jenis huruf bisa menciptakan kesan-kesan tertentu sesuai dengan tema publikasi. Berdasarkan fungsinya tipografi dibagi menjadi dua jenis, yaitu *text types* dan *display types*. Untuk *text types* gunakan ukuran 8 hingga 12 pt (point). Jenis ini biasanya digunakan untuk badan teks (*body text/copy*) Sedangkan untuk *display types*, gunakan 14 pt ke atas.

Penulis menggunakan landasan teori ini untuk kebutuhan membuat karya visual seperti menentukan font yang sesuai untuk judul dan yang sesuai untuk isi seperti apa. Untuk membuat desain konten ataupun desain karya lainnya.

2.6. Ilustrasi

Secara etimologi, pengertian ilustrasi berasal dari bahasa Latin "*Illustrare*" yang berarti menjelaskan atau menerangkan. sedangkan pengertian ilustrasi secara terminologi adalah suatu gambar yang memiliki sifat dan fungsi untuk

menerangkan suatu peristiwa. Ilustrasi merupakan karya seni rupa dua dimensi yang memiliki tujuan untuk memperjelas suatu pengertian. Menurut Rohidi (1984:87) yang berpendapat bahwa pengertian gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau pula memerindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan. Ilustrasi merupakan bentuk visual dari teks ataupun kalimat. Ilustrasi memperjelas teks ataupun kalimat dengan menggambarkan adegan dalam suatu cerita, maka gambar tersebut secara umum menerangkan karakter atau keseluruhan isi cerita. Tidak hanya itu, ilustrasi juga berfungsi dalam menarik pembaca agar tertarik untuk membaca.

Penulis menggunakan landasan teori ini untuk kebutuhan dalam pembuatan desain untuk visual dari poster, dll.

2.7. Peranan Desain Grafis pada Media

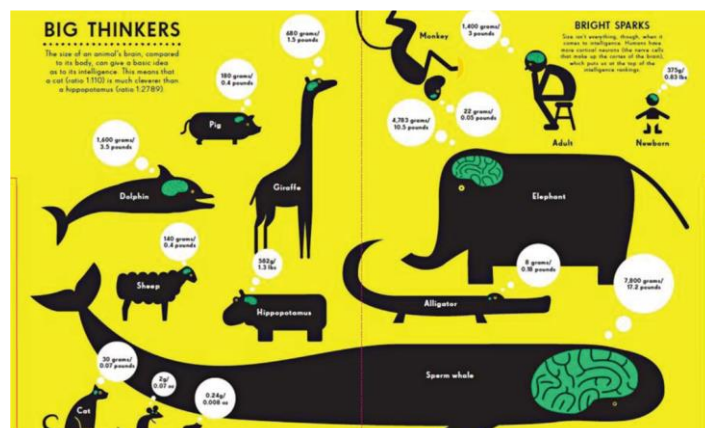
Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual (salah satunya) untuk keperluan informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiensi) secara komunikatif dan persuasif (dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran) menggunakan media informasi (misalnya: televisi, website, majalah, surat kabar, brosur). Agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran (audiensi) sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

2.7.1. Komunikatif

Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiensi.

Sebagai berikut :

- A. Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
- B. Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.
- C. Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati/disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar dan elemen visual lain).
- D. Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda-tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman dilihat/dibaca.
- E. Buatlah sederhana dan menarik.



Gambar.2.8. Contoh Media Infografis

Sumber: theguardian.com

2.7.2. Kreatif

Visualisasi diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan *layout*) dibuat secara asli (*original*/ baru). Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk kemudahan tata alir dan alur (21ancer).

Kemudahan informasi didukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang luwes tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).

2.7.3. Sederhana

Visualisasi tidak rumit supaya kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri yang khas terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan lebih berumur panjang.

2.7.4. Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses *layouting*. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.



Gambar.2.9. Ilustrasi tata letak desain grafis

Sumber: depositphotos.com

2.8. Media Elektronik

Media elektronik adalah informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu bentuk elektronik, energi elektromekanikal, atau alat lain yang digunakan dalam komunikasi elektronik. Yang termasuk ke dalam media elektronik antara lain: televisi, radio, komputer, handphone, dan alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan elektronik (2012:7). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media elektronik adalah sarana media massa yang menggunakan alat-alat elektronik modern, seperti radio, televisi, komputer, handphone, dll.

2.8.1. Jenis – Jenis Media Elektronik

Beberapa jenis media elektronik yang banyak digunakan di Indonesia, antara lain :

A. Telepon seluler atau handphone

Telepon seluler atau handphone adalah alat komunikasi modern tanpa kabel atau wireless sehingga mudah dibawa kemana-mana. Fungsinya hampir sama dengan telepon konvensional yang ada di rumah, hanya saja telepon seluler bisa digunakan untuk mengirim dan menerima pesan singkat melalui layanan *short messaging service* (SMS). Beberapa jenis telepon seluler ada yang disertai berbagai fitur lain seperti bluetooth, kabel data, dan internet yang semakin memudahkan pertukaran informasi.

B. Komputer/laptop

Komputer berasal dari kata *computare* yang berarti menghitung. Komputer adalah mesin yang dapat memanipulasi, menyimpan, dan mengolah data sesuai dengan prosedur dan instruksi yang diberikan. Komputer dan laptop

sebenarnya sama dari segi fungsi hanya saja laptop terkesan lebih canggih dan praktis, karena sifatnya yang mobile dan harganya yang lebih mahal.

C. *Smartphone* dan tablet komputer

Smartphone memiliki fungsi dasar yang sama seperti telepon seluler biasa, yaitu sebagai alat komunikasi dengan fitur telepon dan pesan singkat, hanya saja *smartphone* atau telepon pintar ini lebih canggih karena adanya fitur-fitur tambahan yang tidak dimiliki telepon seluler biasa. Sedangkan tablet komputer adalah komputer portabel lengkap yang bersifat mobile dengan layar sentuh sebagai piranti input yang menggunakan *stylus*, pena digital, atau ujung jari, tidak seperti komputer biasa yang menggunakan *keyboard* atau *mouse*.

Penulis menggunakan media elektronik sebagai media yang digunakan untuk membuat karya-karya penelitian tugas akhir. Seperti pembuatan poster dan media lainnya.

2.9. Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada

dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti *plagiarisme*. Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian. Sebagai berikut :

- a. Menurut Boyd (2009:45), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- b. Menurut Van Dijk (2013:111), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- c. Menurut Meike dan Young (2012:35), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut penulis, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi, bisnis ataupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial. Selain itu media sosial juga adalah sebuah sarana untuk melakukan bisnis dan promosi yang efisien karena dapat

mejangkau target audience yang luas dan tidak terbatas dengan waktu dan tempat.

2.9.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Menurut Nasrullah Berikut beberapa karakteristik media sosial (2016:113), yaitu:

A. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

B. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

C. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

D. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga

memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

E. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini 10 menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

F. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.9.2. Jenis – jenis Media Sosial

Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa di temukan di internet. Selain jenis platformnya yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga beragam. Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial:

A. *Social Networks* merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. *Social Networks* juga dapat di artikan sebagai jenis layanan yang fokus pada terbangunnya jejaring di antara penggunanya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, atau video. Model relasi antar pengguna yang lumrah berbentuk pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect*.

Penulis menggunakan media sosial sebagai *content channel* yang memuat berbagai bentuk informasi dari *brand*; mulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi *event*, pencarian referensi hingga membuka topik diskusi dengan pengguna lain pada *channel* ini. Contoh:

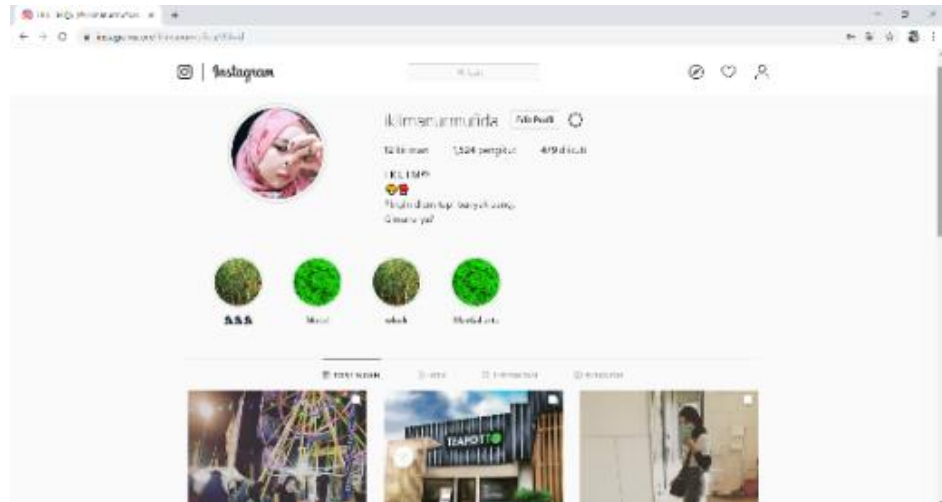
- a. YouTube sebuah website untuk berbagi video ataupun menonton video yang dibagikan oleh berbagai pihak. Banyak sekali yang bisa kita temukan di Youtube, mulai dari Vlog keseharian, tutorial, hiburan, trailer film, video klip musik dan masih banyak lagi.



Gambar.2.10. Homepage Youtube

Sumber: www.youtube.com

- b. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.



Gambar.2.11. *Homepage Instagram*

Sumber: www.instagram.com/?hl=id

- c. WhatsApp adalah sebuah platform aplikasi yang bisa digunakan untuk chatting atau mengirim pesan seperti SMS tanpa dikenai biaya pulsa sedikitpun hanya dengan internet saja.



Gambar.2.12. *Homepage Whatsapp Web*

Sumber: web.whatsapp.com

- d. Pinterest merupakan jejaring sosial yang mengusung konsep sharing papan pin virtual yang memungkinkan pengguna mengoleksi apa pun yang disukai dari website mana pun, untuk dibagikan kepada orang lain.



Gambar.2.13. *Homepage* Pinterest

Sumber: id.pinterest.com

- e. Facebook adalah sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia.



Gambar.2.14. *Homepage* Facebook Web

Sumber: id-id.facebook.com

Penulis menggunakan teori media sosial ini untuk kebutuhan mencari data dan mengiklankan konten visual. Seperti pada saat pembuatan kuesioner menggunakan *Whatsapp*, mencari referensi menggunakan *Pinterest*, mengiklankan konten visual di *Instagram*, *Facebook*, dll.

2.10. Pencak Silat

2.10.1. Sejarah Pencak Silat

Pencak silat adalah salah satu olahraga beladiri yang berakar dari bangsa Melayu. Dari segi linguistik kawasan orang Melayu adalah kawasan Laut Teduh yang membentang dari Easter Island di sebelah timur ke pulau Madagaskar di sebelah barat. Lebih terinci dengan etnis Melayu biasanya disebut penduduk yang terdampar di kepulauan yang meliputi Malaysia, Indonesia, Singapura, Brunei Darusalam, Filipina dan beberapa pulau kecil yang berdekatan dengan negara-negara tersebut. Walaupun sebetulnya penduduk Melayu adalah suatu etnis di antara ratusan etnis yang mendiami kawasan itu (Oong Maryono, 2000:3).

Menurut Herry Sismiarto (1997:15), pencak silat berlaku sebagai istilah nasional yang dibakukan pada saat dibentuknya wadah persatuan perguruan pencak dan silat di Indonesia dalam suatu pertemuan di Surakarta pada tahun 1948 yang melahirkan Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI). Terbentuknya Ikatan Pencak Silat Indonesia ini dipelopori oleh sepuluh perguruan Pencak Silat Besar yaitu: (1) Persaudaraan Setia Hati, (2) Persaudaraan Setia Hati Terate, (3) Perpi Harimurti, (4) Phasadjia Mataram, (5) Persatuan Pencak Silat Indonesia, (6) Perisai Diri, (7) Tapak Suci, (8) Perisai Putih, (9) Keluarga Pencak Silat Nusantara dan (10) Putra Betawi.

Pencak silat terdapat unsur seni yang cukup menonjol terutama jika dilihat dari elemen kembangan atau bunga pencak silat dan unsur tarung pencak silat telah menjadi olahraga prestasi yang di pertandingkan. Dengan diperkuat adanya Munas IPSI XII bahwa pencak silat adalah olahraga prestasi yang terdiri dari

empat kategori yaitu kategori tanding, tunggal, ganda dan regu (Munas XII IPSI, 2007:ii). Seorang atlet yang bertanding dalam kategori tanding dibutuhkan teknik, taktik, mental dan stamina yang baik. Kategori tanding adalah kategori pertandingan pencak silat yang menampilkan 2 (dua) orang pesilat dari kubu yang berbeda. Keduanya saling berhadapan menggunakan unsur pembelaan dan serangan yaitu menangkis/mengelak/menyerang/menghindar pada sasaran dan menjatuhkan lawan. Penggunaan taktik dan teknik bertanding, ketahanan stamina dan semangat juang, menggunakan kaidah dan pola langkah yang memanfaatkan kekayaan teknik jurus, mendapatkan nilai terbanyak (Munas XII IPSI, 2007:1).

Notosoejitno (1997:59), mengatakan bahwa pencak silat dikategorikan menjadi beberapa cabang yaitu: (a) Pencak Silat Seni adalah cabang pencak silat yang keseluruhan teknik dan jurusnya merupakan modifikasi dari teknik dan jurus pencak silat beladiri sesuai dengan kaidah-kaidah estetika dan penggunaannya bertujuan untuk menampilkan keindahan pencak silat; (b) Pencak Silat Mental Spiritual adalah cabang pencak silat yang keseluruhan teknik dan jurusnya merupakan modifikasi dari teknik dan penggunaannya bertujuan untuk menggambarkan dan sekaligus juga menanamkan ajaran falsafah pencak silat; (c) Pencak Silat Olahraga adalah cabang pencak silat yang keseluruhannya teknik dan jurusnya merupakan modifikasi dari teknik dan jurus pencak silat beladiri dan penggunaannya bertujuan untuk menciptakan serta memelihara kebugaran dan ketangkasan jasmani maupun prestasi olahraga; (d) Pencak Silat Beladiri adalah cabang pencak silat yang tujuan penggunaan

keseluruhan teknik dan jurusnya adalah untuk mempertahankan atau membela diri.

Pencak silat kategori tanding merupakan pertandingan yang menampilkan dua orang pesilat dari kubu yang berbeda. Keduanya saling berhadapan menggunakan unsur pembelaan dan serangan yaitu menangkis/ mengelak/ menghindar/ menyerang pada sasaran dan menjatuhkan lawan dengan menggunakan taktik dan teknik bertanding, ketahanan stamina dan semangat juang, menggunakan pola langkah yang memanfaatkan kekayaan teknik jurus untuk mendapatkan nilai terbanyak (Munas IPSI, 2007:1).

Kategori tunggal adalah kategori pertandingan pencak silat yang menampilkan seorang pesilat memperagakan kemahirannya dalam jurus tunggal baku secara benar, tepat dan mantap, penuh penjiwaan, dengan tangan kosong dan bersenjata serta tunduk kepada ketentuan dan peraturan yang berlaku untuk kategori ini (Munas IPSI, 2007:1). Kategori ganda adalah kategori pertandingan pencak silat yang menampilkan dua orang pesilat dari kubu yang sama, memperagakan kemahiran dan kekayaan teknik jurus serang bela pencak silat yang dimiliki. Gerakan serang bela ditampilkan secara terencana, efektif, estetik, mantap dan logis dalam sejumlah rangkaian seri yang teratur, baik bertenaga dan cepat maupun dalam gerakan lambat penuh penjiwaan dengan tangan kosong dan dilanjutkan dengan bersenjata, serta tunduk kepada ketentuan dan peraturan yang berlaku untuk kategori ini (Munas IPSI, 2007:1). Kategori regu adalah kategori pertandingan pencak silat yang menampilkan tiga orang pesilat dari kubu yang sama, memperagakan kemahirannya dalam jurus regu baku secara benar, tepat, mantap, penuh penjiwaan dan kompak dengan tangan kosong serta

tunduk kepada ketentuan dan peraturan yang berlaku untuk kategori ini (Munas IPSI, 2007:2).

Pesatnya perkembangan pencak silat hingga keluar negeri, maka pada tahun 1980 dibentuklah International Pencak Silat Federation yang melibatkan 4 negara yaitu: Indonesia, Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam dengan nama persekutuan pencak silat antar bangsa (Persilat), presiden persilat pertama hingga kini adalah H. Eddy M. Nalapraya dari Indonesia (Agung Nugroho, 2004: 5).

2.10.2. Pengertian Pencak Silat

Pencak adalah permainan atau sebuah keahlian untuk mempertahankan diri dengan kepandaian menangkis, mengelak, dsb. (dalam Hasan Alwi, 2008:1043). Sedangkan silat adalah olahraga jenis permainan yang didasarkan pada ketangkasan menyerang dan membela diri, dengan memakai atau tanpa senjata apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa pencak silat merupakan suatu kepandaian berkelahi dan seni bela diri khas Indonesia dengan ketangkasan membela diri serta menyerang untuk pertandingan atau perkelahian.

Menurut Abdus Syukur (dalam Sucipto, 2001:26-28), pencak adalah suatu gerakan langkah keindahan dengan menghindar yang disertai gerakan yang mempunyai unsur komedi. Pencak dapat dipertontonkan sebagai sarana hiburan. Silat adalah inti sari dari pencak, yakni kemahiran untuk perkelahian atau membela diri yang tidak dapat dipertunjukan di depan umum. Pada akhirnya, PB IPSI pada tahun 1975 (dalam Sucipto, 2001:26-28) mendefinisikan bahwa pencak silat adalah hasil suatu budaya manusia Indonesia untuk membela diri, mempertahankan eksistensi dan integritasnya terhadap lingkungan hidup untuk

mencapai keselarasan atau keseimbangan hidup untuk meningkatkan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

R. Kotot Slamet Hariyadi (2003:2) menjelaskan bahwa pencak silat lebih berfungsi pada upaya mempertahankan diri dari berbagai ancaman, khusus yang datang dari sesama manusia. Menurut Sucipto, (2007:10) “pencak silat merupakan ilmu bela diri warisan budaya nenek moyang bangsa Indonesia untuk mempertahankan kehidupannya, manusia selalu membela diri dari ancaman alam, binatang, maupun sesamanya yang dianggap mengancam integritasnya”. Menurut Johansyah Lubis, (2004:1) “Pencak silat merupakan salah satu budaya asli Indonesia, para pendekar dan para pakar silat meyakini bahwa masyarakat melayu menciptakan dan menggunakan ilmu bela diri ini sejak masa prasejarah”. Berdasarkan arti kata pencak silat dapat dirumuskan bahwa, pencak silat merupakan gerak dasar beladiri yang didasarkan pada peraturan yang berlaku yang bersumber dari kerohanian dan menghindari dari segala malapetaka.

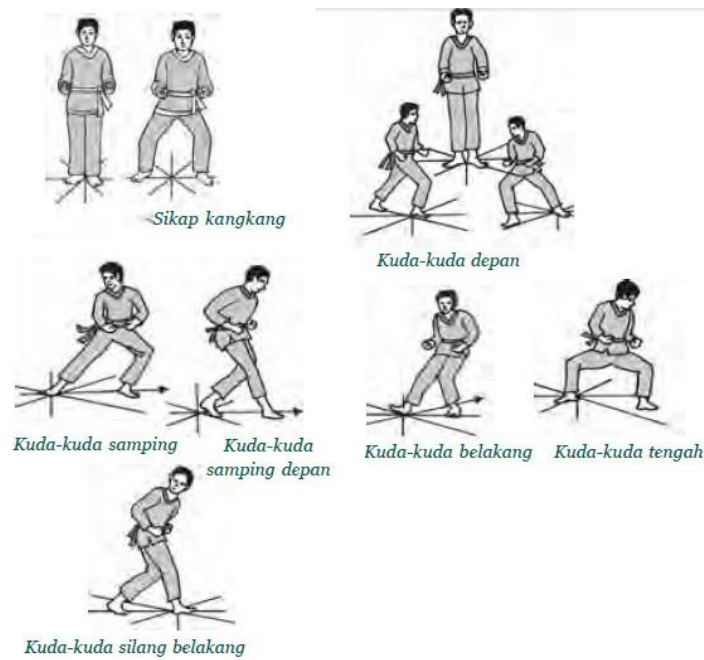
Pencak silat merupakan olahraga asli bangsa Indonesia warisan nenek moyang kita. Silat adalah sebuah gerak serang bela yang erat hubungannya dengan rohani. Menurut Atok Iskandar dalam Khasanah Pencak Silat (1997:35) bela diri Indonesia memiliki 3 tingkatan dengan urutan Pencak, Pencak silat dan silat. Masing-masing berbeda-beda fungsi dan tujuannya. Berdasarkan paparan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pencak adalah gerak dasar bela diri yang terikat pada aturan tertentu dan digunakan dalam belajar dan latihan atau pertunjukan.

2.10.3. Gerak Dasar Pencak Silat

Rusli Lutan (dalam Herman Tarigan, 2003:23) membagi tiga gerakan dasar yaitu, lokomotor, gerak non lokomotor serta gerak manipulatif. Pengertian dari gerak dasar pencak silat adalah suatu gerak terencana, terarah, terkoordinasi dan terkendali, yang mempunyai empat aspek sebagai satu kesatuan. Aspek yang dimaksud adalah aspek mental dan spiritual, aspek bela diri, aspek olahraga, serta aspek seni budaya. Pencak silat merupakan cabang olahraga yang cukup lengkap untuk dipelajari karena memiliki empat aspek yang merupakan satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisah-pisahkan (Johansyah Lubis, 2014:17)

A. Kuda-kuda

Istilah kuda-kuda sangat akrab digunakan dalam bela diri pencak silat. Posisi ini digambarkan seperti orang yang menunggang kuda agar mudah mengingatnya. Kuda-kuda merupakan posisi dasar dalam melakukan teknik pencak silat selanjutnya. Kuda-kuda adalah teknik yang memperlihatkan sikap dari kedua kaki dalam keadaan statis. Teknik kuda-kuda juga digunakan sebagai latihan dasar pencak silat dalam memperkuat otot kaki. Dalam melakukan kudakuda, otot yang dominan adalah quadriceps femoris dan hamstring.



Gambar.2.15. Kuda-kuda dalam pencak silat

Sumber: walpaperhd99.blogspot.com

B. Sikap Pasang

Sikap pasang mempunyai pengertian sikap taktik untuk menghadapi lawan yang berpola menyerang atau menyambut. Apabila ditinjau dari system bela diri, sikap pasang berarti kondisi siap tempur yang optimal. Sikap pasang merupakan kombinasi dari berbagai teknik seperti kuda-kuda, sikap tubuh serta sikap tangan. Sikap pasang ditinjau dari taktik penggunaan terdiri dari sikap pasang terbuka, yakni sikap pasang dengan sikap tangan dan lengan yang tidak melindungi tubuh dan sikap pasang tertutup, yakni sikap pasang dengan sikap tangan dan lengan yang melindungi tubuh.

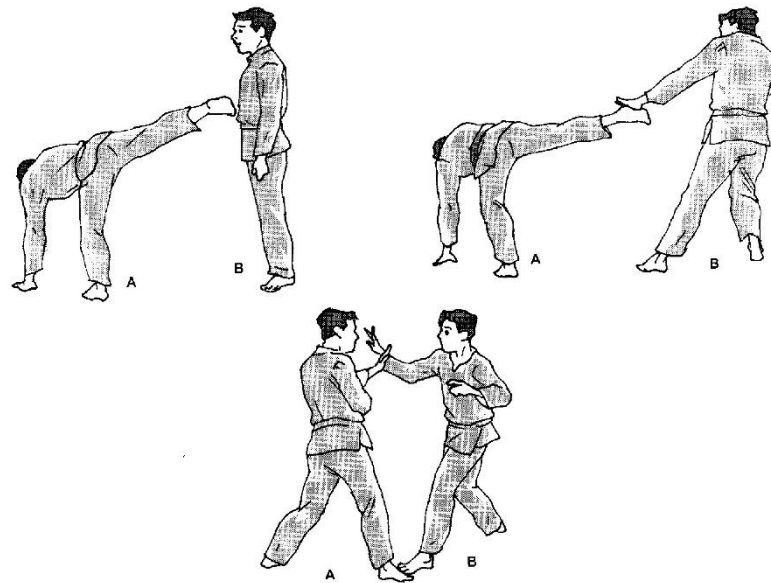


Gambar.2.16. Sikap pasang dalam pencak silat

Sumber: apkpure.com

C. Belaian

Belaian adalah upaya untuk menggagalkan serangan dengan tangkisan atau hindaran. Belaian terbagi dua, yakni tangkisan dan hindaran. Tangkisan adalah suatu teknik belaian untuk menggagalkan serangan lawan dengan melakukan tindakan menahan serangan lawan dengan tangan, kaki, dan tubuh. Sedangkan hindaran adalah suatu teknik menggagalkan serangan lawan yang dilakukan tanpa menyentuh tubuh lawan (alat serang).



Gambar.2.17. Sikap belaan dalam pencak silat

Sumber: iniberbagigambar.blogspot.com

D. Pukulan

Olahraga pencak silat terdapat istilah yang menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pukulan adalah berbagai macam teknik serangan yang dilakukan dengan mempergunakan tangan kosong sebagai komponennya. Dalam pelaksanaan teknik pukulan pada pencak silat tidak semuanya dapat dilakukan atau digunakan. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan efisiensi dan efektivitas serta keselamatan dari seorang pesilat. Teknik pukulan yang sering dipergunakan adalah pukulan depan, pukulan sangkal/bandul, pukulan samping, dan pukulan melingkar.



Gambar.2.18. Pukulan dalam pencak silat

Sumber: apkpure.com

E. Tendangan

Pengertian tendangan adalah teknik serangan yang digunakan untuk serangan jarak jangkauan jauh serta sedang dengan menggunakan tungkai sebagai komponen atau pusat penyerangan. Teknik-teknik tendangan yang terdapat dalam pencak silat pada prinsipnya dapat dipergunakan untuk menyerang dalam pertandingan olahraga pencak silat. Tidak semua teknik tendangan dalam olahraga pencak silat digunakan dalam pertandingan. Hal tersebut dilakukan berdasarkan efisiensi pelaksanaan teknik tendangan dan efektivitas untuk memperoleh angka atau nilai dalam pertandingan. Teknik tendangan yang digunakan pada pertandingan pencak silat olahraga antara lain tendangan lurus, sabit, "T", belakang, jejak, dan gajul.



Gambar.2.19. Tendangan dalam pencak silat

Sumber: apkpure.com

2.11. Target Market dan Target Audiens

A. Target Market

Target market merupakan kelompok yang mempunyai kekuatan untuk membeli (dalam segi ekonomi) dan mempunyai ekspektasi dalam. Target market adalah kelompok orang yang menjadi target utama dalam proyek yang di lakukan.

B. Target Audiens

Target audience merupakan kelompok atau orang yang menjadi sasaran promosi produk atau proyek yang di lakukan. Target audience ini adalah kelompok orang yang kita sasar tapi belum tentu membeli atau berpartisipasi dalam proyek, tetapi di harapkan dapat menyebarkan proyek atau produk yang

di jual atau di lakukan. Dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dengan peluang pasar dan memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan atau strategi komunikasi proyek agar presentasi keberhasilan proyek yang di lakukan lebih besar.

2.12. Analisis Permasalahan

Penulis menggunakan pendekatan Analisis permasalahan menggunakan metoda 5w2h dengan menggunakan buku refrensi yang sesuai untuk mempermudah proses penelitian penulis.

A. Metoda 5W2H

Menurut penjelasan di buku *The Quality Toolbox*, oleh Nancy R. Tague, 5W2H ini adalah perluasan dari konsep 5W1H. Metoda ini mendeskripsikan metoda atau pendekatan sebagai metode untuk mengajukan pertanyaan terhadap proses atau sebuah permasalahan. Struktur pertanyaannya memaksa pelaku mempertimbangkan semua aspek yang mungkin berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Metode ini biasanya digunakan untuk menganalisa sebuah proses atau upaya dalam peningkatan peluang, atau ketika suatu masalah

telah teridentifikasi, tetapi butuh pemahaman lebih lanjut. Tetapi dengan modifikasi tertentu, metode ini bisa digunakan untuk merencanakan sebuah proyek atau langkah-langkah dalam perencanaannya. Metode ini juga bisa berguna untuk mengkaji ulang proyek yang telah dilaksanakan, bahkan bisa membantu dalam menulis laporan, presentasi, atau sekedar menulis artikel. Prosedur penggunaannya cukup mudah. Ada 4 langkah yang direkomendasikan Nancy R. Tague dalam bukunya tersebut, 4 langkah tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kembangkan pertanyaan yang relevan untuk setiap unsur dalam 5W2H. Urutannya tidak terlalu penting.
- b. Jawablah setiap pertanyaan yang sudah dikembangkan tersebut. Jika ada pertanyaan yang tak dapat dijawab, artinya datanya masih kurang. Cari strategi untuk menggantinya ulang data.
- c. Tergantung situasi dan penggunaa metode ini, lanjutkan dengan ;
 - Jika dalam konteks perencanaan, kembangkan jawaban menjadi strategi perencanaan.
 - Jika dalam konteks analisa proses/proyek, gunakan jawaban dan pertanyaan tersebut untuk penggalian lebih lanjut.
 - Jika dalam konteks mengidentifikasi persoalan, jawaban dan pertanyaan bisa membantu untuk analisa sumber masalah.
 - Jika dalam konteks mengkaji-ulang proyek yang sudah berjalan, gunakan pertanyaan dan jawaban untuk memodifikasi, mengembangkan, atau menstandarisasi perubahan.

- Jika dalam konteks mempersiapkan tulisan atau presentasi, gunakan jawaban-jawaban sebagai isi dari tulisan dan presentasi Anda
- d. Kaji ulang situasi yang dihadapi dalam sebuah penelitian/penggalian data.
Pastikan anda telah memahami semua unsur dalam 5W2H.

BAB III

ANALISA DATA

3.1. Data dan Analisis Objek Penulisan

Data-data yang didapat dari analisi objek penulisan ini akan digunakan sebagai acuan untuk lebih memahami permasalahan yang diteliti serta untuk mengetahui bagaimana dan apa solusi yang tepat untuk permasalahan yang diteliti.

3.1.1. Studi Literatur

Dalam melakukan penulisan harus dilakukan teknik penyusunan yang sistematis untuk memudahkan langkah-langkah yang akan diambil. Begitu pula yang dilakukan penulis dalam penulisan ini, langkah pertama yaitu dengan melakukan studi literatur pada buku-buku yang membahas tentang Pencak Silat, desain grafis, komunikasi, jurnal, dan penulisan yang telah dilakukan yang berkaitan dengan Pencak Silat khususnya tentang perguruan Pencak Silat dan juga mengenai komunikasi pada desain grafis. Berikut ini adalah daftar buku-buku yang dijadikan acuan, dengan judul sebagai berikut :

A. Pendidikan Pencak Silat

Dalam buku ini, informasi mengenai teknis program pendidikan jasmani dan olahraga pencak silat dijelaskan secara rinci, informasi ini sangat membantu untuk menentukan salah satu opsi untuk solusi permasalahan yang akan ditawarkan pada target audiens sebagai bagian dari promosi tersebut.

B. Psikologi Komunikasi edisi revisi

Buku ini menjelaskan tentang proses-proses yang memengaruhi perilaku manusia dalam berkomunikasi, informasi ini berguna untuk menentukan arah penulisan dan pembuatan pertanyaan pada kuesioner yang sesuai dengan target audiens.

C. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu seri 1

Buku ini menjelaskan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) yang merupakan konsep dan aplikasi perencanaan komunikasi pemasaran yang mampu menjawab tantangan permasalahan bisnis, pemasaran, dan komunikasi pemasaran pada era teknologi informasi masa kini yang digunakan oleh penulis sebagai panduan untuk meneliti permasalahan dan proses mempromosikan perguruan pencak silat Sancang Kuning.

D. Periklanan Promosi Jilid 1 edisi 5

Buku ini menyediakan informasi mengenai tahapan komunikasi serta jenis komunikasi apa yang dibutuhkan untuk mempersuasi target audience dan target market untuk ikut terlibat dalam hal yang ditawarkan dan dipromosikan. Buku ini digunakan oleh penulis sebagai panduan dalam membuat tahapan komunikasi dalam pembuatan solusi dari permasalahan.

E. Riset Pemasaran

Buku ini menjelaskan secara detail tentang bidang riset pemasaran mulai dari penyusunan masalah riset pemasaran, penyusunan desain riset, prosedur dan teknik pengumpulan data. Penulis menggunakan buku ini

sebagai panduan mengetahui cara meriset pemasaran untuk kebutuhan promosi perguruan Pencak Silat Sancang Kuning.

3.1.2. Observasi

Dalam melakukan penulisan ini, penulis melakukan observasi tak berstruktur. Observasi ini dipersiapkan secara tidak sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Penulis dapat melakukan pengamatan bebas. Tahapan observasi ini bermanfaat agar penulis memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, mendapatkan pengalaman langsung, melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, menemukan hal-hal diluar persepsi responden, memperoleh kesan pribadi, dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti. Objek penulisan yaitu tempat, pelaku, aktivitas, dan perasaan.

A. Kegiatan

Penulis melakukan pengamatan bebas terhadap lingkungan sosial yang ada di sekitar penulis, seperti mengamati dari jauh dan juga berbincang dengan beberapa calon target yang di rasa merupakan seorang atlet dari pencak silat dan masyarakat sekitar.

B. Hasil

Setelah melakukan observasi selama lebih dari 1 bulan, Penulis menemukan permasalahan yang darurat yaitu masalah kurangnya informasi tentang tempat pelatihan pencak silat yang mengakibatkan masyarakat menjadi kurang berpartisipasi dalam pencak silat dalam ruang lingkup penulis yang akan menjadi acuan penulisan.



Gambar.3.20. Kegiatan Latihan di Padepokan Sancang Kuning

3.1.3. Wawancara

Sebelum dilakukan wawancara, terlebih dahulu ditentukan tujuan dari wawancara tersebut, dan siapa saja yang akan di wawancara, serta berapa jumlah orang yang akan di wawancara tersebut. Teknik wawancara dalam penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara.

A. Kegiatan

Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan yaitu seorang ketua umum IPSI Kabupaten Bandung Barat, 5 orang Atlet pencak silat dan 5 orang masyarakat umum untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Adapun wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga penulis dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penulisan sesuai dengan

kebutuhan informasi yang diinginkan. Proses wawancara diawali dengan membuat kesepakatan terlebih dahulu dengan informan penulisan mengenai waktu untuk dapat melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tentang pencak silat di Indonesia. Penulis juga menambahkan beberapa pertanyaan diluar pertanyaan yang terdapat di pedoman wawancara seperti tentang apa saja mengetahui perguruan-perguruan pencak silat yang hanya diketahui oleh informan untuk semakin memperdalam penulisan dan selanjutnya wawancara dilakukan oleh para atlet pencak silat dan masyarakat umum. Informasi dari wawancara dengan informan direkam oleh penulis menggunakan alat perekam suara pada ponsel, disamping itu penulis juga melakukan pencatatan hal-hal penting yang disampaikan oleh informan dalam wawancara. Wawancara pada setiap subjek penulisan berbeda-beda, ada yang satu kali wawancara dan ada yang lebih dari satu kali wawancara tergantung kejelasan informasi yang diberikan dan data yang dibutuhkan penulis.

B. Hasil

Hasil dari wawancara dengan ketua umum IPSI dan target ini menjadi data dan penguatan dari hipotesis masalah yang ada di tahap observasi. Permasalahan yang semula adalah kurangnya promosi tentang pencak silat menjadi kurangnya promosi untuk tempat perguruan pencak silatnya. Target audience juga dikerucutkan menjadi mahasiswa dan pekerja yang memiliki range umur antara 20 hingga 35 tahun, status sosial B dan dengan gender adalah laki-laki dan perempuan. Namun pengerucutan data ini masih dalam

tahap hipotesa sementara karena belum dilakukan studi lapangan untuk mengetahui informasi target secara luas.



Gambar.3.21. Kegiatan wawancara di Padepokan Sancang Kuning

3.1.4. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data dan sebagai pembuktian hipotesis. Kuesioner dibentuk dengan menggunakan kalimat yang jelas dan sesuai dengan konsep yang ada, agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner. Responden dapat menjawab dengan cara memilih dari jawaban-jawaban yang sudah disediakan. Pada pertanyaan tersebut responden hanya diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan petunjuknya. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner antara lain:

A. Kegiatan

Pertanyaan yang di tanyakan antara lain : Data pribadi responden yang meliputi umur responden, jenis kelamin, pekerjaan, usia, pengetahuan tentang pencak silat, perguruan pencak silat, dan lain sebagainya. Pertanyaan lebih

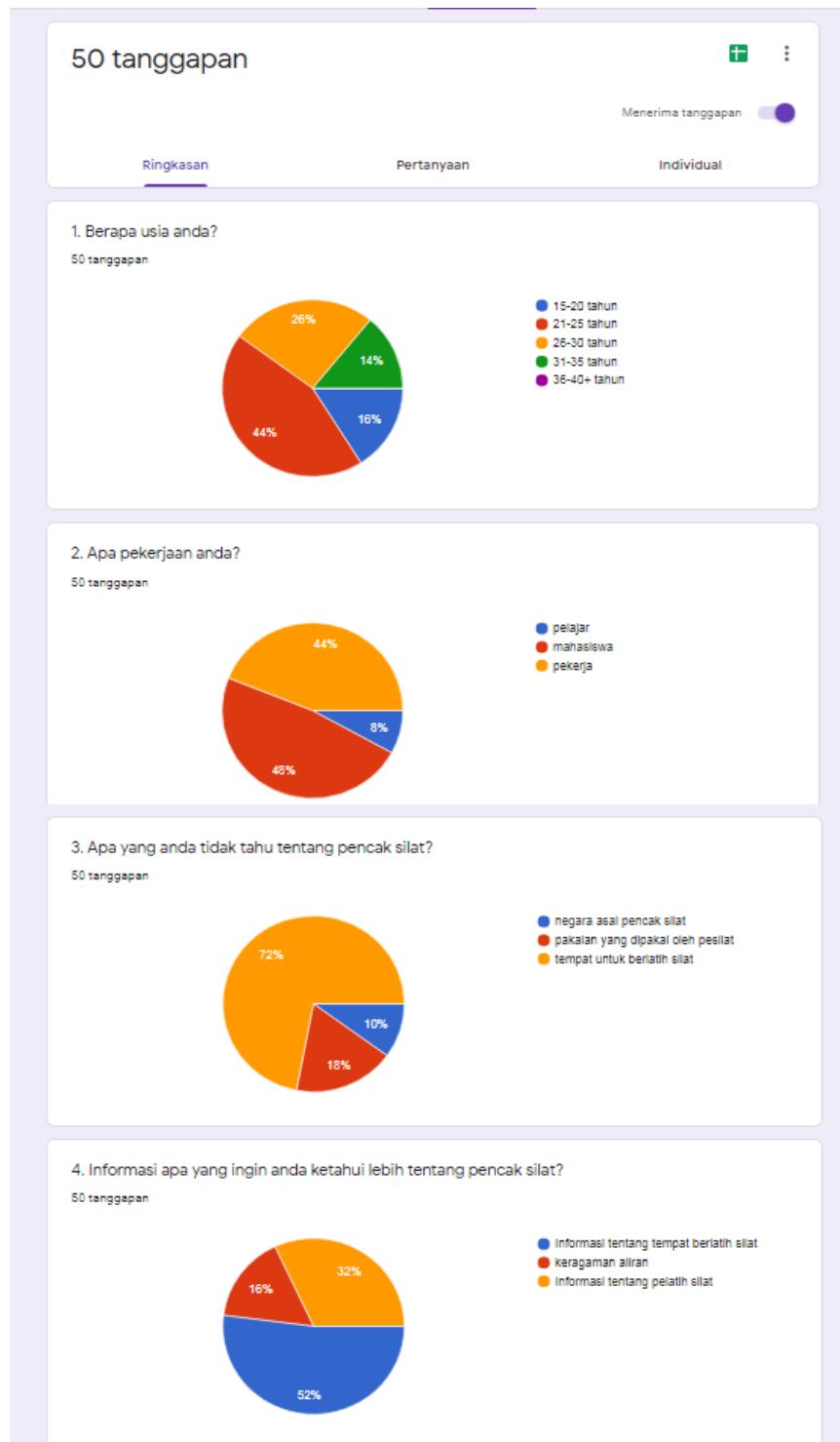
lengkap nya akan di lampirkan pada halaman lampiran. Data dari hasil kuesioner ini di sebarakan secara acak kepada 50 responden yang berada di bandung. Data dari hasil kuesioner kemudian diolah. Pengolahan data bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan analisis data.

B. Hasil

Setelah data diolah, hasil dari kuesioner kemudian memberikan data bahwa masyarakat masih jarang yang mengetahui tentang letak perguruan pencak silat, di dominasi oleh mahasiswa dan banyak juga pekerja, ber status sosial menengah atau B, berumur 20-35 tahun atau remaja dan dewasa. Data ini juga membuktikan hipotesa awal yang dilakukan pada tahap observasi.

C. Contoh Kuesioner

Berikut adalah salah satu contoh penggalan hasil kuesioner lanjutan yang di telah di sebarakan kepada target yang sebelumnya telah menjawab kuesioner awal sebelum pengerucutan adalah sebagai berikut :



Gambar.3.22. Contoh Kuesioner

3.1.5. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen tidak resmi dari hasil data-data fotografi yang didapatkan pada saat melakukan observasi di lapangan. Dokumen yang berhasil diperoleh oleh penulis antara lain sebagai berikut:

- A. Hasil dokumentasi fotografi pada saat observasi pada para atlet yang sedang melakukan latihan.
- B. Hasil dokumentasi fotografi pada saat observasi pada acara pelantikan perguruan pencak silat Sancang Kuning.



Gambar.3.23. Kegiatan Latihan di Padepokan Sancang Kuning

3.2. Data dan Analisis Target

Data dan analisis target adalah informasi mendetail mengenai target audiens dan market dari penelitian yang di lakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

3.2.1. Persona

Persona berisi penjelasan tentang karakteristik target yang digabungkan dengan tujuan, kebutuhan dan ketertarikannya yang menjadikan hasil penelitian sangat sesuai dengan target. Persona sebagai berikut :

Tabel.3.1. Persona

Tipe Informasi	Keterangan
<i>Background</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa perguruan tinggi - Pekerja swasta
<i>Identifiers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai seni, dan membaca buku - Pengguna aktif sosial media - Menyukai Seni Beladiri Khas Indonesia
<i>Challenges</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sulit untuk menemukan tempat pelatihan beladiri khas Indonesia
<i>Common Objection</i>	<ul style="list-style-type: none"> Minimnya informasi tentang tempat pelatihan beladiri khas Indonesia
<i>Demographics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 20-35 tahun - Perempuan dan Laki-laki - Status sosial menengah (B) - Bandung

<i>Goals</i>	Ingin mempelajari seni beladiri khas Indonesia di tempat yang khusus mengajarkan seni beladiri tersebut
<i>Benefits (how do we help?)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi dan detail mengenai tempat pelatihan seni beladiri (pencak silat) dan bagaimana cara mengikuti pelatihannya - Mengemas informasi dengan mempromosikan tempat pelatihan seni beladiri khas Indonesia dengan media yang menarik dan memiliki desain yang dapat diterima, disukai dan dipahami sekaligus membuat target audiens tertarik
<i>Elevator Pitch</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan media yang menarik agar target tertarik dengan promosi yang dibuat - Menggunakan tagline sekaligus nama dari promosi tersebut yang merupakan what to say dari aktivitas promosi yaitu ‘silat itu hebat’ yang membuat target merasa hebat bial mengikuti seni beladiri khas Indonesia tersebut

3.2.2. Consumer Journey

Dalam mendapatkan data untuk consumer journey ini, sample yang digunakan sesuai dengan target audience yang di tentukan. Berikut sampel yang diambil :

Nama : Moch. Rizqi Hidayat

Usia : 24 tahun

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Status : Mantan atlet pencak silat

Alamat : Komplek Permata Cimahi

Tabel.3.2. Consumer Journey

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point of Contact
05.00 – 05.15	-Bangun tidur -Solat	-Kamar tidur -Kamar mandi	-Jam dinding -Handphone -Instagram, Facebook -Tempat tidur -Alat sholat
05.15 – 06.30	-Mandi -Sarapan -Persiapan pergi kerja	-Kamar mandi -Ruang makan	-Sabun mandi lifebuoy -Sikat gigi -Pasta gigi pepsodent -Sampo lifebuoy -Gayung -Makanan -Cermin -Sisir

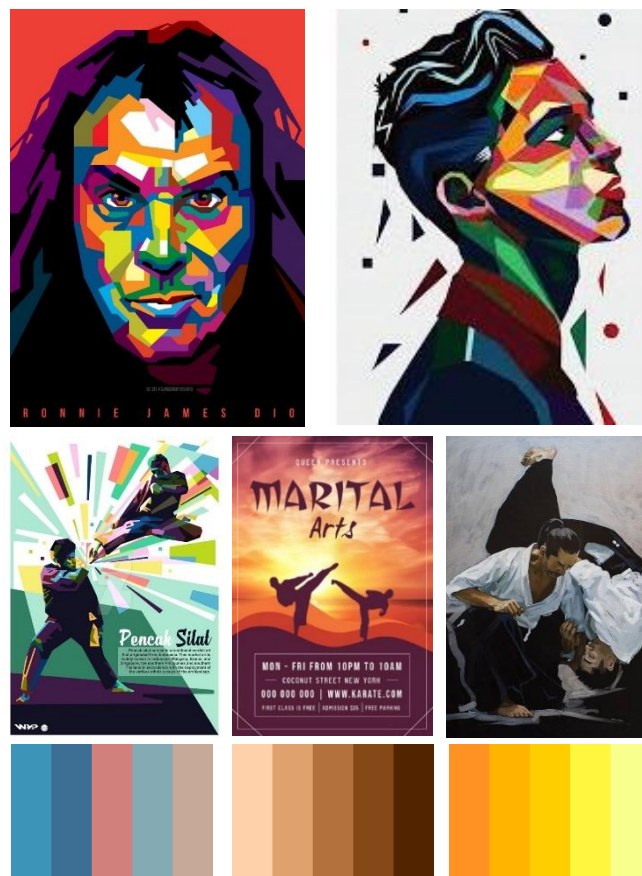
			-Pakaian -Sepatu
06.30 – 07.00	Perjalanan menuju tempat kerja	Jalan raya	-Helm -Sepeda motor -Angkutan umum -Baliho -Umbul-umbul -Sticker
07.00 – 12.00	-Berada di tempat kerja -Bekerja	Ruang kerja	-Kontener -Kardus -Rak-rak -Besi-besi
12.00 – 13.00	-Istirahat -Makan -Sholat	-Kantin -Mushola	-Makanan -Piring -Sendok -Gelas minum -Alat sholat
13.00 – 15.00	Kembali bekerja	Ruang Kerja	-Kontener -Kardus -Rak-rak -Besi-besi
15.00 – 17.30	-Perjalanan pulang kerumah	-Jalan raya -Kamar	-Sepeda motor -Billboard -Umbul-umbul

	<ul style="list-style-type: none"> -Persiapan olahraga ringan -Pulang kerumah -Ganti pakaian 	<ul style="list-style-type: none"> -Lapangan Lari Brigif 	<ul style="list-style-type: none"> -Sticker -Sepatu olahraga -Pakaian -Cermin -Sisir
17.30 – 21.45	<ul style="list-style-type: none"> -Bermain bersama rekan -Sampai di Ramayana -Sholat -Makan -Pulang kerumah 	<ul style="list-style-type: none"> -Jalan raya -Mall Ramayana 	<ul style="list-style-type: none"> -Sepeda motor -Billboard -Spanduk -Sticker -Shop sign -Makanan -Alat solat
21.45 – 23.10	<ul style="list-style-type: none"> -Tiba dirumah -Bersantai di kamar -Nonton televisi -Main handphone 	<ul style="list-style-type: none"> Kamar tidur 	<ul style="list-style-type: none"> -Tempat tidur -Televisi -Handphone -Facebook -Instagram -WhatsApp
23.10 – 05.00	<ul style="list-style-type: none"> Tidur 	<ul style="list-style-type: none"> Kamar tidur 	<ul style="list-style-type: none"> -Kasur -Bantal -Selimut

Data consumer journey diatas dapat kita gunakan untuk menentukan perancangan penentuan gaya visual, layout, color tone dan media yang dipakai, sehingga pada akhirnya tujuan yang ingin dicapai diharapkan tepat sasaran.

3.2.1. Preferensi Visual/Moodboard

Moodboard dan Tone warna yang dipakai cenderung menggunakan palet warna yang pastel dan warna solid.



Gambar.3.24. Preferensi Visual/Moodboard

Sumber: Google Image

Moodboard dan palette warna yang digunakan dipilih berdasarkan hasil kuesioner mengenai pemilihan gambar oleh target audience, hasilnya adalah warna solid dan warna pastel.

3.3. Analisis Permasalahan

Penulis menggunakan metoda 5w2h dalam menganalisa masalah yang ada dalam penelitian yang di lakukan penulis. 5w2h ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berupa *What, When, Where, Who, Why, How, How much*.

A. Apa masalah yang di angkat? (*What*)

Ditemukan masalah yang ada dilingkup masyarakat yaitu kurangnya promosi terhadap tempat pelatihan beladiri pencak silat. Sehingga masyarakat sulit untuk mengetahui tentang dimana keberadaan perguruan pencak silat bila masyarakat sudah tertarik terhadap pencak silat. Maka perlu adanya promosi mengenai tempat perguruan pencak silat tersebut.

B. Kapan permasalahan itu terjadi? (*when*)

Saat masyarakat tertarik terhadap pencak silat tetapi tidak mengetahui harus datang kemana.

C. Dimana permasalahan itu terjadi? (*where*)

Permasalahan yang diteliti adalah yang telah difokuskan di kota Bandung.

D. Kepada siapa promosi diberikan? (*who*)

Promosi ini diberikan kepada masyarakat yang tertarik kepada pencak silat tetapi tidak mengetahui harus datang kemana, target yang difokuskan adalah mahasiswa dan pekerja yang tertarik terhadap beladiri pencak silat.

E. Mengapa target harus diberikan promosi? (*why*)

Karena dari hasil studi lapangan yang dilakukan ditemukan hampir 84% masyarakat sama sekali tidak mengetahui tempat perguruan pencak silat di Bandung. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi sulit untuk mengetahui tentang dimana keberadaan perguruan pencak silat bila masyarakat sudah

tertarik terhadap pencak silat. Maka perlu adanya promosi mengenai tempat perguruan pencak silat tersebut. Diharapkan masyarakat dapat merasakan dorongan atau rasa tertarik untuk ikut terlibat dan berkontribusi yang dimana hasil dari itu akan menciptakan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang pencak silat. Dan bila sudah tertarik masyarakat pun bisa langsung datang ke tempat pelatihan yang sudah di promosikan tersebut. Akhirnya masyarakat bisa merasa bangga dan hebat karena bisa berkontribusi sekaligus dapat melestarikan budaya bangsa sendiri yang akhirnya pencak silat menjadi beladiri budaya bangsa yang terus berkembang dan tidak termakan usia.

F. Bagaimana masalah tersebut bisa terjadi? (*How*)

Saat masyarakat menganggap bahwa mereka sudah tertarik dengan beladiri pencak silat tetapi karena kurangnya informasi tersebut masyarakat yang sudah tertarik ini bingung dan tidak tahu harus datang kemana.

G. Berapa banyak jumlah masyarakat yang tidak mengetahui tempat perguruan pencak silat? (*How much*)

Menurut data hasil observasi membuat kuesioner, terdapat hampir 72% dari 50 responden tidak mengetahui tempat pelatihan (perguruan) pencak silat di Bandung.

H. Kesimpulan

Dari hasil analisis, dibentuk *what to say* sebagai berikut :

a. *what to say*

Silat itu Hebat (Membuat Kamu Hebat)

b. Deskripsi

Dengan *what to say* seperti ini. Penulis ingin memberitahukan dan meyakinkan masyarakat bahwa mengenal budaya beladiri asli Indonesia ini itu sangat hebat dan masyarakat harus merasa bangga dengan beladiri asli Indonesia ini. Bisa dilihat pada jaman sekarang teknologi sudah berkembang sangat cepat, contohnya seperti pada perfilman Indonesia yaitu film *The Raid*. Dunia seakan terbangun melihat betapa hebatnya sebuah seni bela diri tradisional asal Indonesia yang unik dan indah, namun antimainstream. Karena keunikan gerakan pencak silat inilah yang membuat dunia semakin menjadi penasaran, hingga ada produser Hollywood pun yang melirik serta ingin membuat pencak silat menjadi lebih mendunia. Sudah sangat jelas bahwa pencak silat merupakan budaya beladiri asli dari Indonesia yang sangat hebat. Dan memberitahukan kepada masyarakat bahwa pencak silat juga bisa membuat mereka hebat seperti bisa berprestasi dan bisa menjaga diri dari bahaya.

Dengan *what to say* ini penulis ingin memberitahukan tentang kehebatan pencak silat dan bisa membuat para target menjadi hebat melalui perguruan pencak silat Sancang Kuning, dari keunikan dan keunggulan yang dimiliki perguruan Sancang Kuning ini yang akan membuat masyarakat menjadi penasaran tentang pencak silat dan datang langsung ke perguruan ini yang diharapkan bisa ikut serta berlatih pencak silat.

BAB IV

PERANCANGAN

4.1. Konsep Komunikasi

4.1.1. Tujuan Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*. Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek, seperti untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Promosi ini bertujuan meluaskan pasaran suatu produk dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

A. Agar pendapat diterima orang lain

Komunikasi secara persuasif seringkali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima. Oleh sebab itu penulis ingin promosi yang dilakukan untuk perguruan Sancang Kuning ini dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

B. Menggerakkan Orang Lain

Komunikasi dengan cara persuasif dapat membangun kesamaan persepsi dengan orang lain. Selanjutnya, kesamaan persepsi tersebut digunakan untuk menggerakkan orang lain sesuai dengan keinginan kita. Setelah pendapat bisa diterima dengan baik, penulis berharap komunikasi ini dapat menggerakkan audiens agar bisa ikut serta dan berkontribusi dengan datang langsung ke perguruan Sancang Kuning setelah promosi ini dilakukan.

4.1.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta bisa mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Berikut ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh penulis:

A. Strategi komunikasi emosional

Strategi komunikasi yang dipakai yaitu emosional, karena dengan menggunakan emosional dalam mempromosikan perguruan Sancang Kuning ini akan membawa kesan yang dapat diterima oleh target audiens yaitu dewasa awal dan dewasa akhir yang saat ini lebih menggunakan perasaan mereka apalagi menyangkut tentang budaya asli bangsa Indonesia.

4.1.3. Model Komunikasi

Pada dasarnya masyarakat dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap sebuah tindakan akibat dari proses komunikasi, masyarakat umumnya akan melakukan pencarian terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh

Dentsu. Sugiyama dan Andree dalam (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh target memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

4.2. Konsep Kreatif

4.2.1. Konsep Besar

A. Pendekatan: Unique Selling Proposition

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Jadi dengan menggunakan pendekatan ini dalam mempromosikan perguruan Sancang Kuning akan memperlihatkan keunikan dan keunggulan dari perguruan Sancang Kuning. Isi dari pesannya pun menekankan pada keunikan dan keunggulan perguruan Sancang Kuning ini dibanding dengan perguruan silat yang lain dan diharapkan mampu memecahkan masalah dari apa yang dihadapi oleh konsumen tersebut. Yang mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa perguruan ini adalah perguruan yang beda dibanding

perguruan yang lain, lalu dapat memuaskan konsumen yang berusaha meyakinkannya dengan pendekatan *Unique Selling Proposition* ini.

B. Eksekusi: Emosional

Eksekusi pesan emosional merupakan salah satu eksekusi komunikasi dalam iklan yang menggunakan daya tarik masyarakat dengan emosional atau perasaan. Menurut pakar psikologi, masyarakat akan tertarik dengan suatu hal yang ketika dilihat oleh mata bisa menggugah perasaannya, sehingga masyarakat tidak akan ragu untuk tertarik kepada perguruan Sancang Kuning ini. Ketertarikan eksekusi emosional ini biasanya berupa suatu hal yang sangat dirasakan oleh orang yang melihatnya yang sangat cocok dipakai untuk mempromosikan perguruan Sancang Kuning.

4.2.2. Konsep Visual

konsep visual yang di lampirkan untuk sementara adalah konsep visual dari 3 alternatif karya karena belum adanya pemilihan alternatif. Pemilihan alternatif akan dilakukan setelah sidang kolokium.

A. Visual Utama:

- a. Ilustrasi karya yang di sesuaikan dengan hasil pemilihan gaya gambar yang di dapatkan dari studi lapangan.

Berikut adalah contoh ilustrasi karya untuk alternatif poster atensi 1, 2 dan 3 :



Gambar.4.25. Alternatif Poster Atensi

b. Layout, dibuat lebih simple sehingga nyaman dilihat oleh target audiens.

Menggunakan ilustrasi visual pencak silat yang menggambarkan perguruan Sancang Kuning seperti tempat suasana dan property lainnya.

Dan target audience akan lebih fokus dengan pesan yang ingin disampaikan dalam media promosi yang di buat.

Berikut adalah contoh ilustrasi layout untuk poster interest dan poster action alternatif 1, 2 dan 3 :

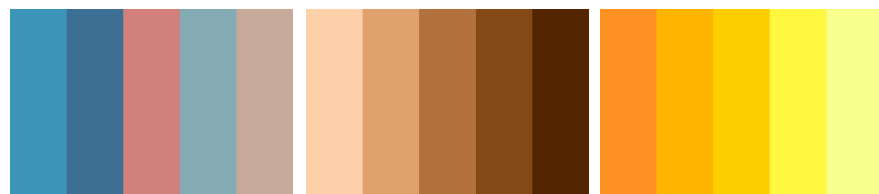


Gambar.4.26. Alternatif Poster Interest



Gambar.4.27. Alternatif Poster Action

- c. Tone warna yang dipakai cenderung menggunakan palette warna pastel, dan warna solid



Gambar.4.28. Tone Warna

- d. Logo perguruan pencak silat Sancang Kuning dan logo Ikatan Pencak Silat Indonesia



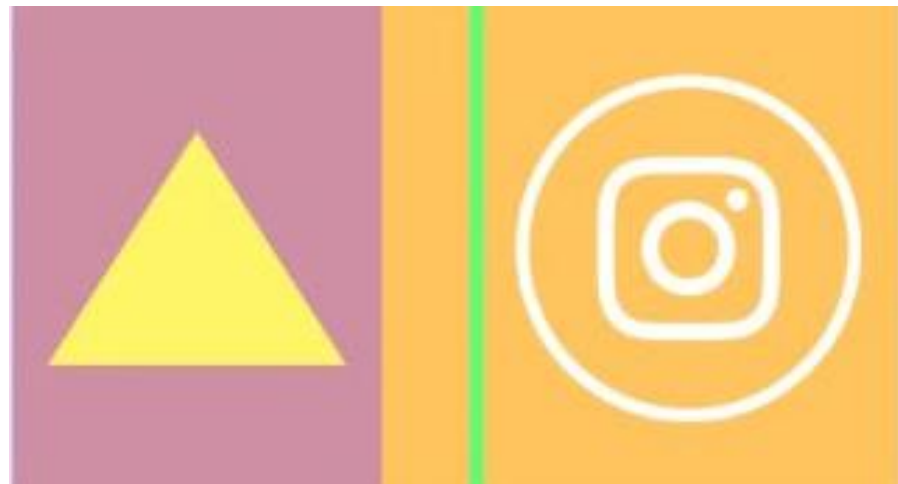
Gambar.4.29. Logo Sancang Kuning dan Logo IPSI

- e. Tipografi, Jenis huruf yang di ambil adalah tulisan yang jelas dan mudah dimengerti oleh target audience. Selain itu pemilihan tipografi dipilih

setelah mempertimbangkan jenis garis dan sifat dari tipografi yang menyesuaikan dengan Konsep, gagasan utama dan juga target. Konsep visual untuk mempromosikan perguruan Sancang Kuning ini menggunakan jenis huruf Elephant digunakan untuk headline dan Berlin Sans FB digunakan sebagai font pendukung pada body teks.

B. Visual Pendukung

Icon dan elemen-elemen grafis untuk memenuhi kebutuhan layout. seperti bentuk garis, persegi, segitiga, icon, dll. Contoh visual pendukung sebagai berikut :



Gambar.4.30. Visual Pendukung

4.3. Konsep Media

4.3.1. Tujuan Media

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

A. Menjadikan Informasi Lebih Menarik

Semua pesan atau informasi yang disajikan oleh media harus mampu menarik target audiens dan target market. Bukan hanya sekadar membaca,

mendengar atau menyaksikan informasi yang ditampilkan, tetapi media juga memiliki tujuan dalam mengemas pesan secara menarik agar target ikut menanggapi informasi yang ditampilkan tersebut. Dengan demikian maka akan tercipta hubungan timbal balik yang akan membuat komunikasi massa berlangsung dengan baik.

B. Membuat Pesan Lebih Efektif

Media memiliki peran yang sangat besar dalam komunikasi massa. Adanya media bertujuan untuk membuat pesan lebih efektif dan dapat diterima oleh target audiens dan target market. Jika tidak disampaikan oleh media yang kredible sebuah pesan hanya akan dianggap sebagai isu saja. Namun, jika media kredibel yang menyampaikannya maka asumsi masyarakat atau publik juga akan berbeda dalam menyikapinya.

C. Mengemas Pesan Menjadi Lebih Efisien dan Menarik

Tidak gampang memang untuk bisa menarik perhatian target audiens dan target market. Apalagi untuk bisa menyimak dengan seksama pesan yang disampaikan. Namun, inilah yang kemudian menjadi salah satu tujuan media dalam komunikasi ini. Yakni untuk membuat pesan menjadi lebih menarik. Sehingga menarik minat dan daya tarik target audiens dan target market untuk membicarakannya dan agar pesan ini dapat dilihat secara berkala oleh media yang dibuat.

4.3.2. Strategi Media

Dalam strategi media, ada beberapa hal yang dibuat, diantaranya adalah membuat tahapan media berdasarkan fungsinya. Lalu membuat penjadwalan atau media scheduling tentang kapan media-media tersebut di jalankan. Dalam

tahapan media, digunakan tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), karena dilihat dari kehidupan target audience dengan kisaran usia 20-35 tahun yang tidak bisa lepas dari teknologi dan umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Oleh karena itu, untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet saya memakai tahapan komunikasi AISAS agar dapat sesuai dan bisa diterima oleh target audience. Penjelasan sebagai berikut:

A. A (*Attention*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, dan membuat calon konsumen menyadari iklan tersebut dengan memaparkan *what to say* nya “Silat itu Hebat” yang membuat konsumen penasaran terhadap perguruan pencak silat Sancang Kuning.

Pemilihan media untuk tahapan ini merupakan media yang menarik perhatian seperti yang ukurannya cukup besar dan disimpan pada keramaian seperti baliho, spanduk dan *shop sign*. Media yang dapat ditempatkan diberbagai tempat (tembok, kaca) seperti poster. Yang membuat calon konsumen penasaran tentang produk yang diiklankan tersebut.

B. I (*Interest*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan untuk membuat calon konsumen yang sudah merasa tertarik pada perguruan pencak silat Sancang Kuning, dan berfikir akan mendatangi perguruan pencak silat Sancang Kuning suatu hari nanti, memberikan informasi tentang perguruan pencak

silat Sancang Kuning itu apa, dimana, dan dapat menarik calon konsumen agar mendatangi perguruan pencak silat Sancang Kuning.

Pemilihan media untuk tahapan ini yaitu media yang memaparkan informasi terkait perguruan pencak silat Sancang Kuning seperti poster infografis dan AVI.

C. S (*Search*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan untuk membantu target yang mencari tahu tentang perguruan pencak silat Sancang Kuning.

Pemilihan media untuk tahapan ini merupakan media yang ada saat target mencari tentang perguruan pencak silat yang ada di Bandung. Seperti Instagram, Facebook dan pamflet.

D. A (*Action*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan agar konsumen ingin mendatangi perguruan pencak silat Sancang Kuning untuk dapat berkontribusi dan bergabung dalam aktifitas atau program yang ditawarkan oleh perguruan pencak silat Sancang Kuning.

Pemilihan media untuk tahapan ini yaitu media yang dekat dengan target seperti umbul-umbul dan merchandise seperti T-shirt dan Sticker.

E. S (*Share*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan agar konsumen merekomendasikan perguruan pencak silat Sancang Kuning kepada temannya, lingkungannya, atau pergaulannya.

Pemilihan media untuk tahapan ini berupa tagar social media yang dapat diunggah di media sosial seperti Instagram dan facebook, yang nantinya akan menjadi penyebaran *feedback* oleh target audiens.

Berikut adalah tabel penerapan media pada tahapan komunikasi AISAS:

Tabel.4.3. Tahapan Komunikasi AISAS

A	I	S	A	S
Poster	Poster	Pamflet	Umbul-	Instagram
Spanduk	Infografis	Instagram	umbul	(hashtag)
Baliho	AVI	(post)	T-shirt	Facebook
Shop sign		Facebook	Sticker	

4.3.3. Jadwal Media

Berikut adalah tabel rencana jadwal media:

Tabel.4.4. Jadwal Media

No.	Media	Febuari				Maret				April			
		Minggu				Minggu				Minggu			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Poster Atensi												
2.	Poster Infografis												
3.	Baliho												
4.	Spanduk												
5.	Shop Sign												
6.	Pamflet												
7.	Instagram												
8.	Facebook												
9.	Sticker, T-shirt												

10.	Umbul-umbul												
11.	AVI ads.												

4.3.4. Biaya

Berikut adalah tabel rencana anggaran biaya:

Tabel.4.5. Rencana Anggaran Biaya

No.	Media	Bahan	Ukuran	Jumlah	Biaya	Biaya Pemasangan
1.	Poster	Art Paper 210 gsm	A2	500 pcs	Rp. 1.350.000	Rp. 25 cm ² x 60 =Rp. 1500 /bulan
2.	Pamflet	Art Paper 120 gsm	A5	500 pcs	Rp. 200.000	
3.	Baliho	Flexi China	3 x 4 m	10	Rp. 500.000	500.000 x 21 hari = 10.500.00
4.	Umbul-umbul	Flexi Korea	3 x 1 m	5	Rp. 300.000	Rp. 3000 x 4m ² x 5= Rp. 60.000 x 14 hari = Rp. 720.000
5.	Spanduk	Albartos Glossy	160 x 60 cm	10	Rp. 1.000.000	Rp. 3000 x 2m ² x25= Rp. 150.000
6.	Instagram story ads	Video pendek	15 detik	1	Rp. 20.000/click	
7.	Facebook ads	Video pendek	30 detik	1	Rp. 150.000/click	
8.	Merchedi- se	T-Shirt		20	Rp. 90.000/pcs	

9.	Merchedi- se	Sticker	A3	20	Rp. 300.000	
10.	AVI ads.	Video pendek	30 detik	1	Rp. 150.000/click	

4.4. Purwarupa/Visualisasi

Attention :

A. Poster



Gambar.4.31. Poster Atensi

B. Spanduk



Gambar.4.32. Spanduk

C. Baliho



Gambar.4.33. Baliho

D. Shop Sign



Gambar.4.34. Shop Sign

Interest :

A. Poster



Gambar.4.35. Poster Interest

B. AVI Ads.



Gambar.4.36. Video Ads. Sancang Kuning

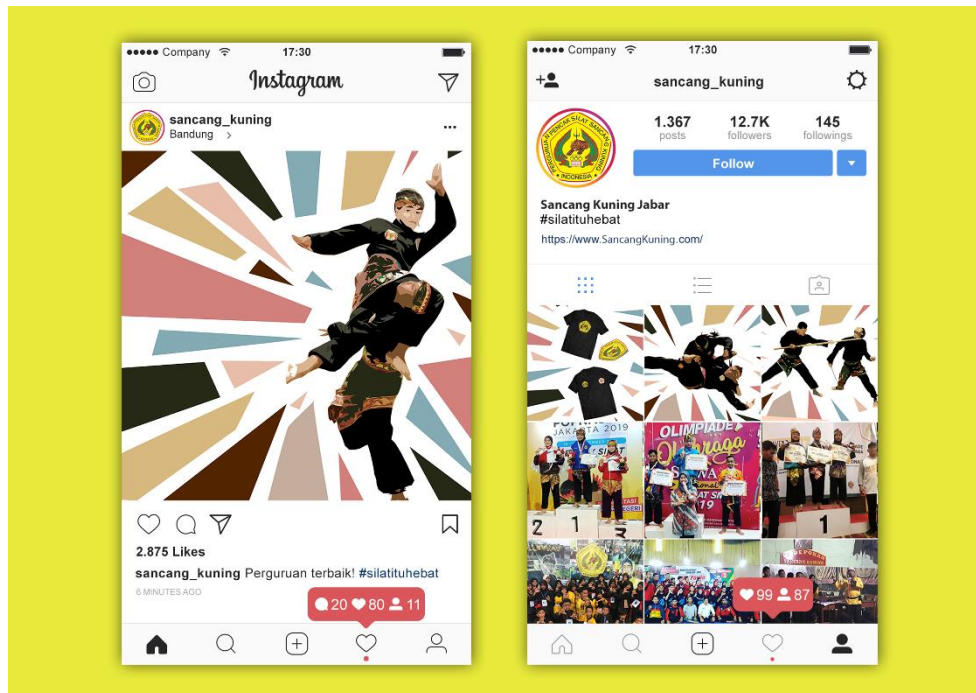
Search :

A. Pamflet



Gambar.4.37. Pamflet

B. Instagram Post



Gambar.4.38. Instagram Post

C. Facebook Post



Gambar.4.39. Facebook Post

Action :

A. Umbul - Umbul



Gambar.4.40. Umbul-umbul

B. Stiker



Gambar.4.41. Stiker

C. T-Shirt



Gambar.4.42. T-Shirt Putih dan Hitam

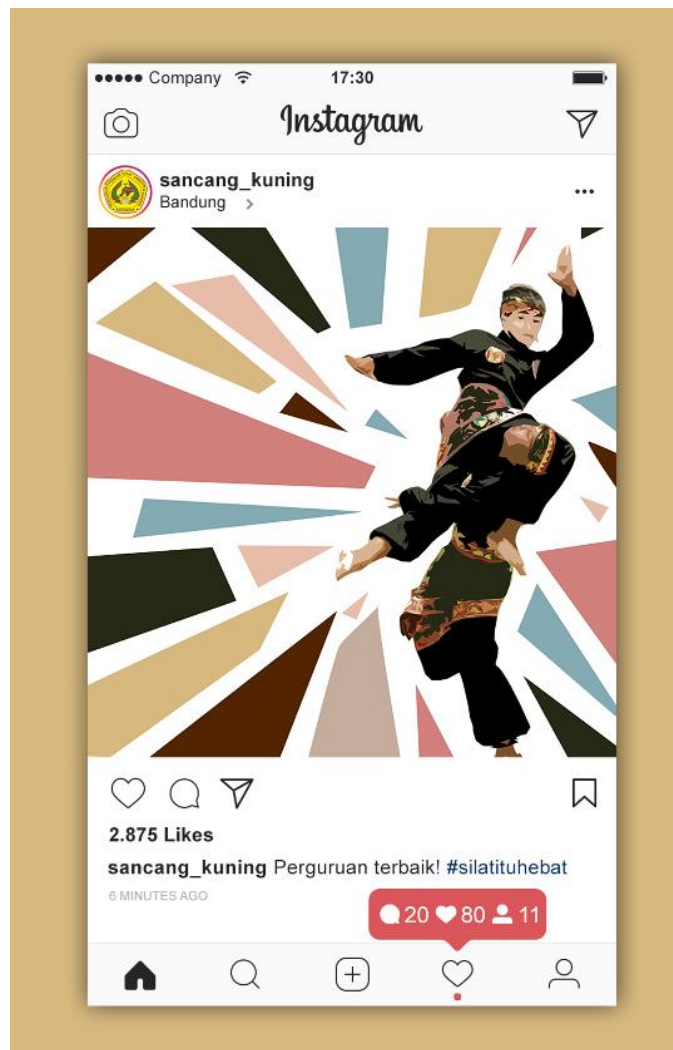
Share :

A. Facebook Hashtag



Gambar.4.43. Facebook Hashtag

B. Instagram Hashtag



Gambar.4.44. Instagram Hashtag

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perancangan media promosi ini dibuat untuk membantu mengenalkan perguruan Sancang Kuning ke masyarakat yang lebih luas, agar dapat membantu pengembangan usaha, mengenalkan kembali pencak silat prestasi dengan media promosi yang dirancang sesuai target sasaran.
2. Perancangan media promosi Perguruan pencak silat Sancang Kuning ini diharapkan dapat membangun citra Perguruan pencak silat yang baik dan sangat berprestasi di mata masyarakat.

5.2. Saran

Semoga Perguruan pencak silat Sancang Kuning dapat memperbanyak promosi tentang hal-hal yang terdapat perguruan tersebut agar *audiens* lebih mengetahui perguruan pencak silat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kusmiati, dkk, Teori Desain Komunikasi Visual, Djambatan, Jakarta, 1999
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi Offset
- M. Suyanto. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta : Andi Offset
- Mulyana. 2013. Pendidikan Pencak Silat. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Prayitno, Sunarto. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Seri Satu. Depok : Rajawali Pers
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta : Gramedia
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain. Edisi Kedua. Yogyakarta : Jelasutra.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Sihombing, Danton. 2004. Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi. Jakarta : Majalah Cakram
- Sihombing, Danton. 2015. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta : Gramedia

Selain Buku :

- Satria Multimedia, Tiuh Syahbana. Design grafis. www.satriamultimedia.com/Artikel_teoridesign_grafis.html/ Diakses pada tanggal 29 April 2020

www.id.wikipedia.org/wiki/desain_grafis/ Diakses pada tanggal 25 April 2020

www.rakyatmultimedia.wordpress.com/2011/03/02/prosesperancangan-grafis-secara-umum/ Diakses pada tanggal 28 April 2020

www.galerinfo.com/pengertian-youtube/ Diakses pada tanggal 14 November 2019

tekno.kompas.com/read/2012/02/13/18041118/Pinterest..Cara.Baru.Berbagi.Fotoddan.Informasi/ Diakses pada tanggal 29 April 2020

www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/ Diakses pada tanggal 29 April 2020

dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/ Diakses pada tanggal 29 April 2020

LAMPIRAN

A. Aset Foto



B. Premis dan Story Line AVI

PREMIS

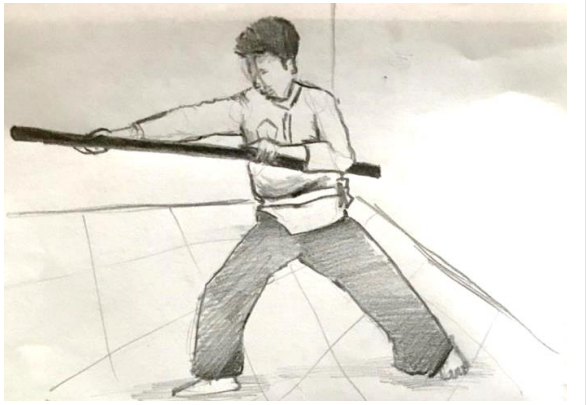


Menceritakan tentang kelebihan dan keadaan yang ada di dalam perguruan Sancang Kuning seperti apa, agar target dapat mengetahui lebih jelas bagaimana perguruan Sancang Kuning.

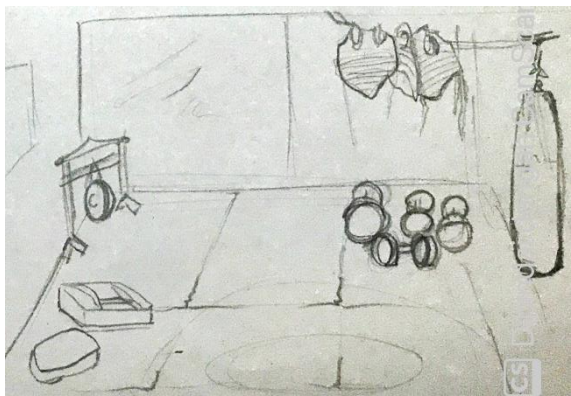
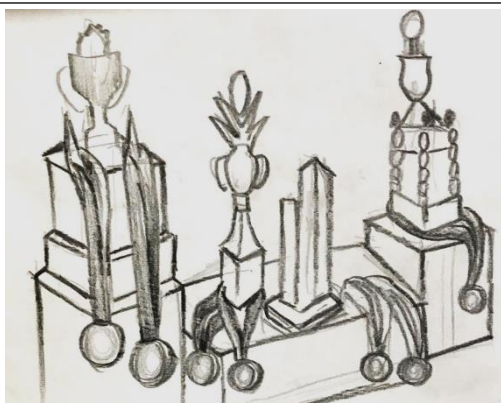
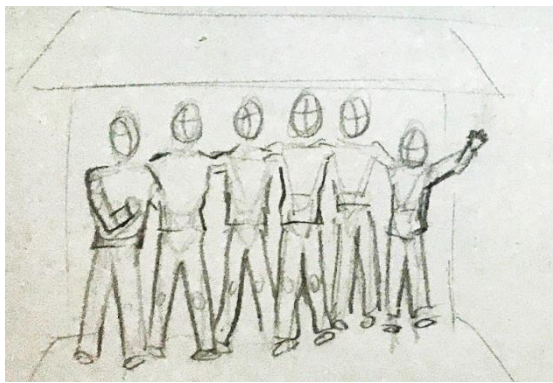
STORYLINE

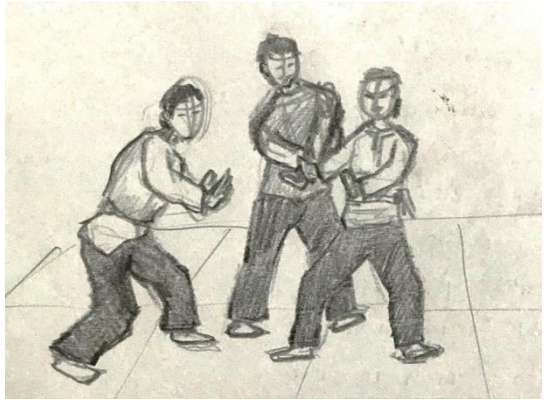
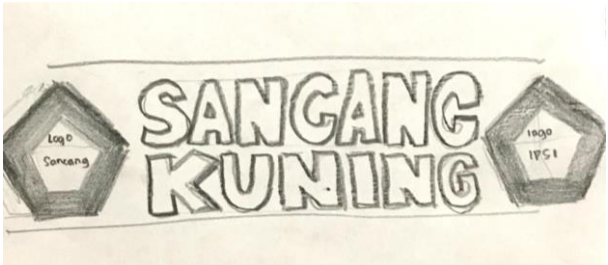
No.	SCENE	DURASI	NARASI	BACKGROUND
1.	Scene 1	00:00 - 00:10	Ditampilkan pesilat yang sedang menggerakkan jurus dari Perguruan Sancang Kuning. (Opening)	Di tengah matras Sancang Kuning
2.	Scene 2	00:10 – 00:15	Lanjut menampilkan bagian depan dari Perguruan Sancang Kuning. Dengan narasi (Perguruan pencak silat Sancang Kuning didirikan pada tahun 1988 di daerah Bandung)	Gedung bagian depan Perguruan Sancang Kuning
3.	Scene 3	00:15 – 00:22	Memperlihatkan peta dari Perguruan Sancang Kuning. Dengan narasi (Berlokasi di Babakan Tegalaja Rt. 001 Rw. 005 Desa Sukatani, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552. Merupakan tempat yang sangat strategis yaitu dekat dengan gerbang pintu tol Padalarang dan stasiun kereta api Padalarang.)	Peta
4.	Scene 4	00:22 – 00:32	Selanjutnya langsung memperlihatkan seluruh fasilitas yang ada di Perguruan Sancang Kuning. Dengan narasi (di perguruan ini juga memiliki fasilitas yang sangat lengkap seperti matras, cermin dinding, body protector, samsak, segala macam alat untuk kebutuhan fisik, golok, toya dan segala macam bentuk fasilitas yang menunjang untuk latihan)	Gedung bagian dalam Perguruan Sancang Kuning
5.	Scene 5	00:32 – 00:45	Memperlihatkan prestasi yang sudah di raih oleh para atlet Sancang Kuning. Dengan narasi (Sancang Kuning juga sudah mencetak banyak sekali atlet-atlet nasional, seperti pada olimpiade olahraga nasional, Porda, PON, dll. Dan Satu-satunya perguruan yang sangat	Gedung bagian dalam Perguruan Sancang Kuning

			dipercaya oleh ketua umum IPSI untuk menjadi pusat training center (TC) para atlet Kabupaten Bandung Barat, padahal di Kabupaten Bandung Barat sendiri ada lebih dari 50 perguruan pencak silat yang resmi tercatat dalam IPSI Kab. Bandung Barat.)	
6.	Scene 6	00:45 – 00:50	Menampilkan para pesilat Sancang Kuning yang sedang berangkulan Bersama-sama. Dengan narasi (perguruan ini juga sangat menjunjung tinggi rasa kekeluargaan, tidak ada senioritas)	Gedung bagian depan Perguruan Sancang Kuning
7.	Scene 7	00:50 – 00:56	Memperlihatkan seluruh keadaan Perguruan Sancang Kuning mulai dari para atlet latihan, para pelatih, dll. Dengan narasi (Di Perguruan Sancang Kuning semua kalangan dapat diterima yang terpenting harus ada kemauan dan bisa berkontribusi yang sekaligus dapat melestarikan budaya bangsa sendiri, akhirnya pencak silat menjadi beladiri budaya bangsa yang terus berkembang dan tidak termakan usia)	Perguruan Sancang Kuning
8.	Scene 8	00:56 – 01:00	Menampilkan nama Perguruan Sancang Kuning, logo Sancang Kuning dan logo IPSI. (Closing)	Perguruan Sancang Kuning

C. Story Board AVI

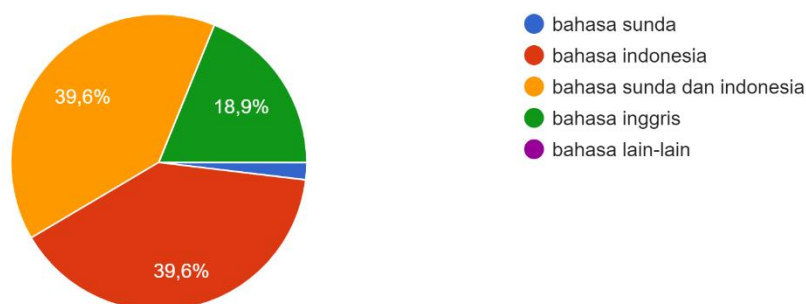
No.	STORYBOARD	SCENE	SHOT	NARASI
1.	 <p>Durasi : 00:00 - 00:10</p>	1	1	(Opening) Kamera menampilkan pesilat yang sedang mengerjakan jurus dari Sancang Kuning. (long shot)
2.	 <p>Durasi : 00:10 – 00:15</p>	2	1	Kamera menampilkan bagian depan dari Perguruan Sancang Kuning (long shot)
3.	 <p>Durasi : 00:15 – 00:22</p>	3	1	Memperlihatkan peta dari Perguruan Sancang Kuning. (medium close up)

4.	 <p>Durasi : 00:22 – 00:32</p>	4	1	Selanjutnya memperlihatkan seluruh fasilitas yang ada di Perguruan Sancang Kuning. (medium close up dan close up)
5.	 <p>Durasi : 00:32 – 00:45</p>	5	1	Menampilkan penghargaan dan prestasi yang sudah diraih oleh para atlet Sancang Kuning. (close up)
6.	 <p>Durasi : 00:45 – 00:50</p>	6	1	Menampilkan para pesilat Sancang Kuning yang sedang berfoto bersama-sama. (long shot)

7.	 <p>Durasi : 00:50 – 00:56</p>	7	1	Memperlihatkan seluruh keadaan Perguruan Sancang Kuning mulai dari para atlet latihan, para pelatih, dll. (long shot)
8.	 <p>Durasi : 00:56 – 01:00</p>	8	1	Menampilkan nama Perguruan Sancang Kuning, logo Sancang Kuning dan logo IPSI. (Closing)

D. Hasil Pemilihan Gaya Gambar untuk Karya

bahasa yang paling anda kuasai
53 tanggapan

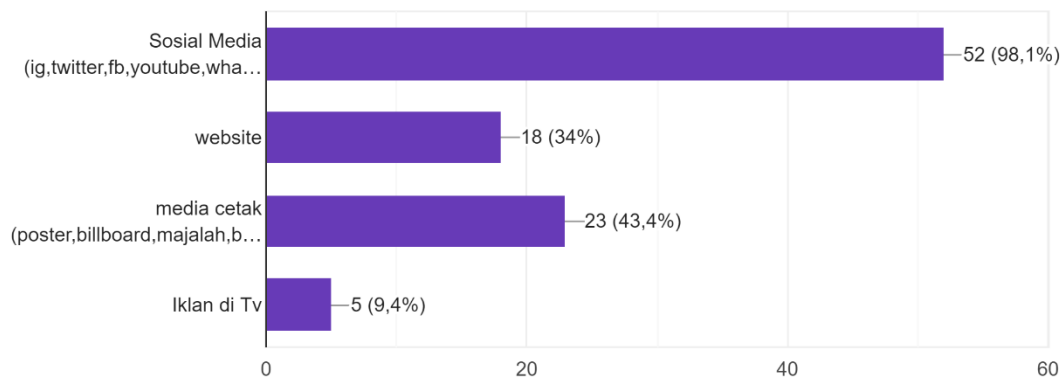


*Tingkat pemahaman Bahasa untuk keutuhan layout pada media

Mayoritas responden sangat menguasai sekali Bahasa Indonesia, jadi untuk penggunaan headline, subheadline, body text, dll. Menggunakan Bahasa Indonesia.

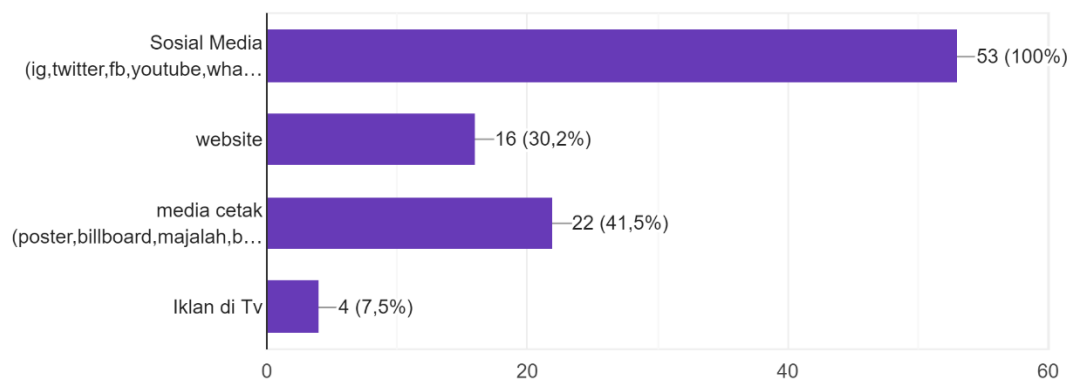
Jenis media apa yang sering anda jadikan sumber informasi? (pilih dua saja)

53 tanggapan



Jenis media apa yang paling sering anda lihat, temukan atau kunjungi ? (pilih dua saja)

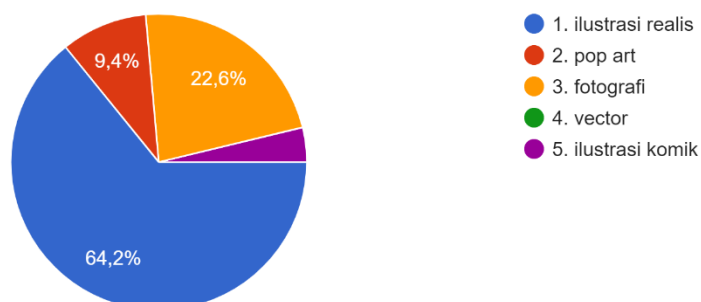
53 tanggapan



*Media yang digunakan disesuaikan dengan target audiens

Pilih salah satu gambar yang menurut anda paling menarik

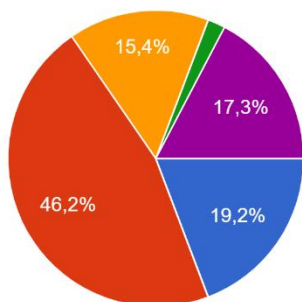
53 tanggapan





*Menurut hasil kuesioner, Ilustrasi dengan gaya realis (opsi 1) adalah yang paling banyak dipilih.

Pilih gambar yang menurut anda paling menarik
52 tanggapan

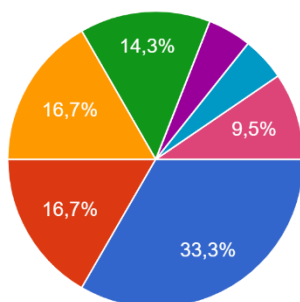


1
2
3
4
5



*Menurut hasil kuesioner, Ilustrasi dengan gaya lukisan (opsi 2) yang masih memiliki unsur realistis (tidak abstract) dan menggunakan warna yang simple adalah yang paling banyak di pilih.

Pilih gambar yang menurut anda paling menarik
42 tanggapan



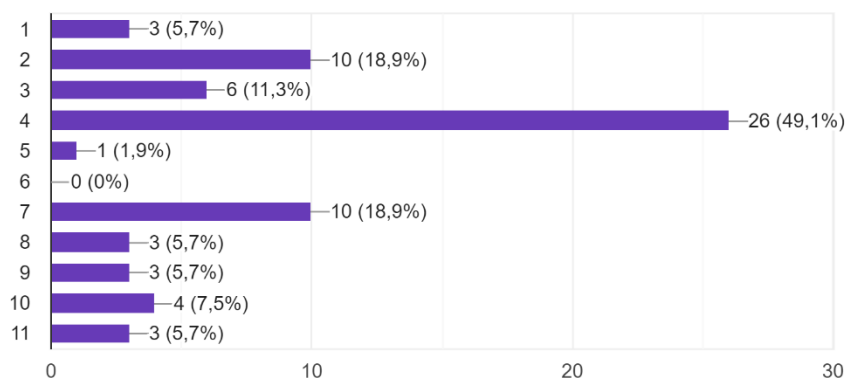
1
2
3
4
5
6
7



*Menurut hasil kuesioner, jenis poster atau karya yang menggunakan ilustrasi yang simple, design nya to the point dengan penjelasan singkat mengenai isi dari karyanya dan layout seprti ini adalah yang paling menarik.

Pilih palette warna yang menurut anda paling menarik (pilih 2)

53 tanggapan



*Menurut hasil kuesioner, palette warna yang dipilih yaitu warna yang soft dan simple seperti ini adalah yang paling banyak dipilih dan paling menarik.